

Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik

Herausgegeben von U. Bankhofer, V. Nissen  
D. Stelzer und S. Straßburger

Hannes Bretnütz, Daniel Fischer

**Social-Media-Instrumente im Online-Marketing -  
Bewertung am Beispiel eines elektronischen  
Marktplatzes für Personaldienstleistungen**

Arbeitsbericht Nr. 2011-04, November 2011



Technische Universität Ilmenau  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
Institut für Wirtschaftsinformatik

**Autor:** Hannes Bretnütz, Daniel Fischer

**Titel:** Social-Media-Instrumente im Online-Marketing - Bewertung am Beispiel eines elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen.

Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik Nr. 2011-04, Technische Universität Ilmenau, 2011

**ISSN 1861-9223**

ISBN 978-3-938940-36-5

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200550

© 2011      Institut für Wirtschaftsinformatik, TU Ilmenau

Anschrift:      Technische Universität Ilmenau, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften,  
Institut für Wirtschaftsinformatik, PF 100565, D-98684 Ilmenau.  
<http://www.tu-ilmenau.de/wid/forschung/ilmenauer-beitraege-zur-wirtschaftsinformatik/>

## Gliederung

Gliederung .....	ii
Abbildungsverzeichnis .....	v
Tabellenverzeichnis .....	vi
Abkürzungsverzeichnis .....	vii
1 Einleitung .....	2
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung .....	3
1.3 Methodik .....	4
1.4 Aufbau der Arbeit .....	5
2 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....	6
2.1 Web 2.0 .....	6
2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung .....	6
2.1.2 Technologische Grundlagen .....	9
2.1.3 Social-Media-Instrumente .....	11
2.2 Online-Marketing .....	16
2.2.1 Herausforderung Dialog mit dem Nutzer .....	18
2.2.2 Einsatz der Social-Media-Instrumente im Online-Marketing .....	19
2.3 Elektronische Marktplätze .....	22
3 Entwicklung des Bewertungsinstruments .....	24
3.1 Bewertungsansätze von Marketinginstrumenten .....	24
3.2 Bewertungsansätze von Social-Media-Instrumenten .....	25

3.3	Nutzwertanalyse.....	27
3.3.1	Grundannahmen und Prämissen .....	28
3.3.2	Vorgehensweise.....	28
3.4	Zielkriterienfindung und -systematisierung.....	30
3.4.1	Informationsziele .....	32
3.4.2	Steuerungsziele.....	34
3.4.3	Technisch-funktionale Ziele .....	36
3.5	Auswahl der Alternativen .....	39
3.6	Ermitteln der Zielerträge.....	39
3.6.1	Informationsziele .....	39
3.6.2	Steuerungsziele.....	41
3.6.3	Technisch-funktionale Ziele .....	43
3.7	Ermitteln der Zielwerte .....	46
3.7.1	Skalierung der Zielerträge .....	46
3.7.2	Gewichtung der Zielkriterien.....	47
3.8	Durchführen der Wertsynthese .....	47
4	Anwendung des Bewertungsinstruments .....	49
4.1	Praxispartner HM Informatik AG.....	49
4.1.1	Elektronischer Marktplatz für Personaldienstleistungen.....	49
4.1.2	Ziele des Einsatzes der Web 2.0-Instrumente .....	51
4.2	Festlegung der Gewichtung der Bewertungskriterien.....	51
4.3	Nutzwertmatrix am Beispiel der Fallstudie .....	53
4.4	Ergebnisse und Schlussfolgerungen .....	53
4.5	Empfehlungen und Kombinationsmöglichkeiten .....	55
4.6	Begutachtung des Bewertungsinstruments .....	56

5	Schlussbemerkungen .....	58
5.1	Zusammenfassung .....	58
5.2	Kritische Würdigung.....	59
5.3	Ausblick .....	59
	Literaturverzeichnis .....	61
	Anhang A.1: Web 2.0 auf dem „Hype Cycle for Emerging Technologies“ .....	76
	Anhang A.2: Web 2.0 Meme Map .....	77
	Anhang A.3: Erfolgsfaktoren von Social-Media-Instrumente .....	78
	Anhang A.4: Anwendungsbereiche von Social-Media-Instrumenten.....	79
	Anhang A.5: Transaktionsphasen im Internet .....	81
	Anhang A.6: Elektronischer Markt und elektronischer Marktplatz .....	82
	Anhang A.7: Entwicklung der Nutzungshäufigkeit von Social Media in Deutschland .....	84
	Anhang A.8: Erklärungen des Zielsystems zur Erhebung der Wichtigkeiten.....	85
	Anhang A.9: Dokument zur Erhebung der Wichtigkeiten .....	90
	Anhang A.10: Präferenzordnung der Zielkriterien in der Fallstudie.....	91
	Anhang A.11: Bestimmung der Gewichtungsfaktoren in der Fallstudie .....	92
	Anhang A.12: Effektivität von Social-Media-Instrumenten bei Kampagnenzielen.....	93

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffliche Zusammenhänge im Web 2.0 [RiKo2009, 5] .....	9
Abbildung 2: Begriffsabgrenzung Internet- und Online-Marketing .....	17
Abbildung 3: Vergleich von Kommunikationsprozessen im Internet beim Push- und Pull-Marketing [Bogn2006, 28] .....	19
Abbildung 4: Social-Media-Instrumente als potenzielle Schnittstelle zwischen Kauf- und Verkaufsprozess .....	21
Abbildung 5: Web 2.0-Hierarchie nach O'Reilly mit den unterschiedlichen Ausprägungen der generierten Mehrwerte .....	26
Abbildung 6: Logik und Vorgehensweise der Nutzwertanalyse [HeSt2009, 381] .....	29
Abbildung 7: Zielsystematisierung zur Bewertung der Social-Media-Instrumente .....	32
Abbildung 8: Formale Struktur der Rangordnungssummenregel [HeSt2009, 386] .....	48
Abbildung 9: Funktionsweise eines betreibergesteuerten elektronischen Marktplatzes .....	50
Abbildung 10: Nutzwerte der Social-Media-Instrumente in der Fallstudie .....	54
Abbildung 11: Entwicklung von Web 2.0 anhand des „Hype Cycle for Emerging Technologies“ .....	76
Abbildung 12: Darstellung der Eigenschaften und Prinzipien von Web 2.0 [OREi2005a, 1] .....	77
Abbildung 13: Unterstützungsleistung im Internet bei marktlichen Transaktionsphasen am Beispiel „Kauf von Software“ [RWPi2003] .....	81
Abbildung 14: Entwicklung der Nutzungshäufigkeit verschiedener Social-Media-Instrumente in Deutschland von 2007 bis 2010 [ARD2010] .....	84
Abbildung 15: Wahrgenommene Effektivität von Social-Media-Instrumenten zur Erreichung von Kampagnenzielen .....	93

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen/ Beschreibungen des Begriffs Web 2.0 .....	7
Tabelle 2: Bewertung der Online-Kommunikation .....	25
Tabelle 3: Zielsystem für die Bewertung der Social-Media-Instrumente .....	38
Tabelle 4: Zielerträge der Social-Media-Instrumente für das Oberziele Informationsziele .....	41
Tabelle 5: Zielerträge der Social-Media-Instrumente für das Oberziel Steuerungsziele ....	43
Tabelle 6: Zielerträge der Social-Media-Instrumente für das Oberziel Technisch-funktionale Ziele .....	45
Tabelle 7: Nutzwertmatrix der Social-Media-Instrumente.....	48
Tabelle 8: Zielsystem mit Gewichtungsfaktoren des Praxispartners.....	52
Tabelle 9: Fallspezifische Nutzwertmatrix der Social-Media-Instrumente .....	53
Tabelle 10: Erfolgsfaktoren sozio-technischer Social-Media-Instrumente [WaKo2008, 145-154; KoWa2007, 22-28] .....	78
Tabelle 11: Anwendungsbereiche von Social-Media-Instrumenten in der Unternehmenskommunikation [Stan2008, 28].....	80
Tabelle 12: Definitionen/ Beschreibungen der Begriffe Elektronischer Markt und Elektronischer Marktplatz .....	83

## Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
Ajax	Asynchronus Java Script and XML
API	Application Programming Interface
B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CEO	Chief Executive Officer
CSS	Cascading Stylesheets
CMS	Content Management System
DOM	Document Object Model
HTML	Hypertext Markup Language
IETF	Internet Engineering Task Force
IuK	Information und Kommunikation
IS	Informationssystem
NWA	Nutzwertanalyse
OVK	Online-Vermarkterkreis
RSS 0.9x	Rich Site Summary
RSS 0.9,1.0	RDF Site Summary
RSS 2.0	Real Simple Syndication
SNS	Social-Networking-Services
SSS	Social-Sharing-Services
UGC	User Generated Content
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language



XML            Extensible Markup Language

XSLT           Extensible Stylesheet Language Transformation

*Zusammenfassung: Mit dem Wandel des World Wide Web vom Informations- zum sozialen Interaktionsmedium entwickeln sich mit den Social-Media-Instrumenten neue Formen der Kommunikation, Kollaboration und des Informationsaustauschs, die die neue proaktive Nutzerrolle unterstützen. Stellen sich Unternehmen nicht auf die neue Situation ein, gehen Wettbewerbsvorteile verloren, da auch ohne deren Partizipation ein Austausch über ihre Produkte und Dienstleistungen stattfindet. Um die hohen Potenziale zu nutzen, müssen sich Unternehmen aktiv in den Dialog mit den Nutzern einschalten und ihnen Mehrwerte bieten. Die vorliegende Arbeit setzt genau an diesem bisher ungenutzten Potenzial an und untersucht Social Media hinsichtlich dessen Einsatzpotenzials im Online-Marketing im Allgemeinen und in Anwendung auf einen elektronischen Marktplatz im Speziellen. Die zentrale Fragestellung der Arbeit ist, wie eine Auswahlentscheidung für den Einsatz der Social-Media-Instrumente als Kommunikations- und Werbeformen des Online-Marketings getroffen werden kann und welche Kriterien diese Auswahlentscheidung unterstützen. Hierfür wird ein Bewertungsinstrument entwickelt, das die komplexe Entscheidungssituation bei dem Einsatz von Social-Media-Instrumenten im Kontext des Online-Marketings bewertet. Das Bewertungsinstrument baut auf den modelltheoretischen Ansatz der Nutzwertanalyse auf. Anschließend wird die Anwendbarkeit des Bewertungsinstruments in einer Fallstudie des Praxispartners HM Informatik AG demonstriert. Das zentrale Ergebnis der Arbeit ist, dass Social-Networking-Services den größten Gesamtnutzen aufweisen, eine kombinierte Marketingstrategie mit mehreren Social-Media-Instrumenten aber grundsätzlich zu empfehlen ist.*

*Schlüsselworte: Social Media, Online-Marketing, Social-Media-Instrumente, Bewertung, Nutzwertanalyse, elektronischer Marktplatz*

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Kennzeichnend für das bisherige World Wide Web (kurz: WWW oder Web) war die Verbreitung von überwiegend statischen Inhalten und die Rollenbeschränkung des Nutzers auf passive Rezeption von Inhalten [KrKn2007, 15]. Das Ende dieses sogenannten Web 1.0 begann mit dem Platzen der Dot-Com Blase 2000 und führte zu einer weltweiten Marktbereinigung von Web-Unternehmen [ORei2005a, 1]. Das WWW erlebte daraufhin eine technologische Revolution, deren Folgen eine Vielfalt neuer Anwendungsmöglichkeiten und Veränderungen der Kommunikation sind [GHEb2008, 23ff.]. Dieser Wandel wird durch den Begriff Web 2.0 beschrieben – u.a. charakterisiert durch Interaktivität, Personalisierung und Ubiquität [TrLa2009, 1/11-1/16]. Der Nutzer gestaltet aktiv seine persönliche Informationsrezeption und tritt selbst als Informationslieferant auf [HWKi2008, 4, 9f.]. Er wird in die Erstellung und Verbreitung von Informationen eingebunden [REMe2008, 184], aus Unternehmenssicht kann sogar eine Einbeziehung in die eigenen Wertschöpfungsaktivitäten durch User Generated Content (UGC) erfolgen [BMWi2007, 30]. Aufgrund der immer einfacheren und verständlicheren Nutzung sowie einer intuitiven Bedienung avancieren das Internet und insbesondere das WWW zu den wichtigsten Hauptnutzungsmedien [Schm2008b]. Diese Entwicklungen ermöglichten, dass sich neben klassischen Kommunikationsanwendungen (E-Mail, Chat und Forum) interaktive und soziale Anwendungen im WWW entwickelt haben [BuGs2010, 359ff.]. Beispiele für derartige Social-Media-Instrumente sind Wikis, Soziale Netzwerke, Weblogs, Podcast und Musik-/Videoportale.

Diese Veränderungen im WWW beeinflussen das Marketing und die Kommunikationspolitik<sup>1</sup> von Unternehmen. Ein zentrales Problem beim Planen der Online-Marketing-Aktivitäten besteht darin, den für das Unternehmen passenden Marketing-Mix<sup>2</sup> zu finden. Ein unverkennbarer Trend bei der Kommunikationspolitik liegt hierbei in einer Aus-

---

<sup>1</sup> Wesentliche Instrumente der Kommunikationspolitik von Unternehmen sind Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit [MBKi2008, 649ff.].

<sup>2</sup> Vgl. Abschnitt 2.2

weitung des Nutzungsspektrums sowohl bewährter,<sup>3</sup> als auch alternativer Online-Werbeformen [GfK2007]. Dies wird durch eine konstant steigende Onlinenutzung, bei gleichzeitiger Nutzungssteigerung von Social-Media-Instrumenten, begünstigt [ARD2010].

In den letzten Jahren wurden viele Diskussionen hinsichtlich des Einsatzes und der Nutzungsmöglichkeiten von Social-Media-Instrumenten geführt. Es existieren zahlreiche empirische Studien [LeWe2008; Berl2007; BuMa2007; BuMa2008; Tech2008; Econ2007; Econ2008] zum derzeitigen und geplanten Einsatz dieser Instrumente in Unternehmen. Wissenschaftliche Publikationen beschäftigen sich hauptsächlich mit dem innerbetrieblichen Einsatz [RiKo2009; Schi2007] sowie allgemeinen oder spezifisch instrumentenbezogenen Analysen zu Potenzialen und Erfolgsfaktoren des Social-Media-Instrumenteneinsatzes [MSHu2008; Döbl2007; WaKo2008]. Problematisch ist jedoch, dass ein Mangel an generischen und bewährten Nutzungsmustern und Bewertungsmethoden vorliegt [Mazu2008, 2f.], insbesondere auch bei der kommunikationspolitischen Anwendung von Social-Media-Instrumenten.

Wie eine Auswahlentscheidung für den Einsatz der Social-Media-Instrumente als Kommunikations- und Werbeformen des Online-Marketings getroffen werden kann und welche Kriterien diese Auswahlentscheidung unterstützen, ist der Forschungsgegenstand dieser Arbeit. Der Praxispartner HM Informatik AG, welcher angesichts der Einführung eines elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen ebenso eine Bewertung möglicher Online-Marketing-Aktivitäten benötigt, unterstützt die Erarbeitung eines Bewertungsinstruments durch die kooperative Arbeit in einer Fallstudie.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit besteht darin, Social-Media-Instrumente anhand quantitativer und qualitativer Kriterien für das Online-Marketing zu bewerten und die Anwendbarkeit des Bewertungsinstruments am Beispiel des elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen der HM Informatik AG zu demonstrieren.

---

<sup>3</sup> Eine Studie des BVDW und OVK und der AGOF zeigt, dass etablierte Internet-Werbeformen (z.B. Affiliate-Netzwerke, Suchwortvermarktung, klassische Online-Werbung) im Jahr 2009 zusammen eine zweistellige Wachstumsrate des Bruttowerbevolumens erreichten. Somit ist das Internet hinsichtlich der Marktanteile erstmals drittstärkstes Werbemedium nach TV und Zeitung – Tendenz steigend [OBA2010, 6-11].

### 1.3 Methodik

In einem ersten Schritt führen wir eine Online- und Literaturrecherche hinsichtlich der Verwendung von Social-Media-Instrumenten im Rahmen des Online-Marketings durch.<sup>4</sup> Die Auswertung soll eine strukturierte Übersicht über verfügbare Instrumente und deren Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten sowie Vor- und Nachteile ergeben.

Anschließend – im Hauptteil der Arbeit – entwickeln wir das Bewertungsinstrument für Social-Media-Instrumente aus Sicht des Online-Marketings, dessen methodische Basis eine Nutzwertanalyse (NWA) ist. In einem ersten Schritt identifizieren wir Ziele, welche zur Bestimmung der Zielerreichung<sup>5</sup> herangezogen werden können. Diese Ziele werden mit Hilfe einer Online- und Literaturrecherche aus den Bereichen der Wirtschaftsinformatik und dem Marketing ermittelt. Zusätzlich werden wir spezielle, auf den Anwendungsfall bezogene Ziele anhand von Fachliteratur erörtern. Des Weiteren beachten wir auch Ziele, die bei der kommunikationspolitischen Anwendung der Social-Media-Instrumente mit dem Informationssystem (IS) des elektronischen Marktplatzes relevant sind. Danach bestimmen wir die Ausprägungen der einzelnen Zielkriterien. Hierfür greifen wir, neben fachlichen Publikationen, auf eine explorative Vorgehensweise mittels eigener Erfahrungen sowie Expertenwissen des Praxispartners zurück. Anschließend nehmen wir aus forschungsökonomischen Gründen eine Einschränkung der Social-Media-Instrumente auf der Grundlage von unternehmens- und kommunikationspolitischen Best-Practices vor. Die ausgewählten Social-Media-Instrumente werden wir anschließend bewerten und auf deren Erfüllungsgrad in Bezug auf die Zielkriterien untersuchen. Die Normierung der Datenskalen auf eine einheitliche Punkteskala und die Gewichtung der Zielkriterien erlauben uns die Berechnung von Nutzwerten<sup>6</sup> und einen Vergleich der Social-Media-Instrumente.

In einem letzten Schritt überprüfen wir die Anwendbarkeit des Bewertungsinstruments in einer Fallstudie in Zusammenarbeit mit der HM Informatik AG. Die Beurteilung der Präferenzordnung und der daraus abgeleiteten Gewichtungsfaktoren der Zielkriterien

---

<sup>4</sup> Der Fokus liegt hauptsächlich auf der Kommunikationspolitik im Online-Marketing. Die anderen Marketinginstrumente werden weitestgehend ausgeblendet.

<sup>5</sup> Das aus Unternehmenssicht verfolgte Ziel des Einsatzes der Social-Media-Instrumente ist die Unterstützung und nachhaltige Verbesserung kommunikationspolitischer Online-Marketing-Aktivitäten für einen elektronischen Marktplatz für Personaldienstleistungen.

<sup>6</sup> Der Nutzwert beschreibt eine durch präferenzenbezogene Bewertung geschaffene, dimensionslose Gesamtwertigkeit einer Alternative, die durch eine Aggregation der zielbezogenen Teilwerte bestimmt wird [Zang2000, 26].

erfolgt hierbei auf der Grundlage von unternehmensinternen Prioritäten. Hierfür führen wir eine schriftliche Erhebung zu den Wichtigkeiten der herausgearbeiteten Zielkriterien durch. Die Überprüfung des Bewertungsinstruments mittels der Fallstudie ermöglicht uns eine Präzisierung bzw. Verfeinerung des Instruments und lässt schließlich Empfehlungen für kommunikationspolitische Online-Marketing-Aktivitäten des Praxispartners zu.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Als Basis für das Bewertungsinstrument definieren wir im zweiten Kapitel die Begriffe Web 2.0, Online-Marketing und elektronischer Marktplatz. Des Weiteren führen wir den Begriff Social-Media-Instrument ein und beschreiben die Bedeutung dieser Instrumente für das Online-Marketing.

Im dritten Kapitel (S. 24) beschreiben wir die Entwicklung unseres Bewertungsinstruments. Eine kritische Betrachtung bekannter Bewertungsansätze für Marketinginstrumente sowie im Speziellen für Social-Media-Instrumente setzt dabei den Rahmen für die eigentliche Entwicklung. Wir beschreiben die Grundannahmen und Prämissen und im Anschluss unser Zielsystem und die darin enthaltenen Zielkriterien, die wir in Informations-, Steuerungs- und Technisch-funktionale Ziele gliedern. Für acht ausgewählte Social-Media-Instrumente bestimmen wir anschließend die Nutzwerte.

Die praktische Anwendung des Bewertungsinstruments in einer Fallstudie der HM Informatik AG erfolgt im vierten Kapitel (S. 49). Nach kurzer Vorstellung des Praxispartners, insbesondere dessen elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen, wiederholen wir die Bewertung der bereits in Kapitel 3 untersuchten acht Social-Media-Instrumente. Dabei berücksichtigen wir die speziellen Präferenzen des Praxispartners, welche wir mit Hilfe einer Befragung ermitteln. Ausgehend davon können wir Vorschläge zur Einsatzplanung von Social-Media-Instrumenten zur Verbesserung des Online-Marketings der HM Informatik AG entwickeln.

Im letzten Kapitel (S. 58) fassen wir unsere Ergebnisse zusammen, unterziehen diese einer kritischen Würdigung und geben einen Ausblick auf offene Fragestellungen und den weiteren Forschungsbedarf.

## **2 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes**

### **2.1 Web 2.0**

#### **2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung**

Das WWW stellt ein über Hyperlinks vernetztes elektronisches Dokumentensystem im Internet dar [SHBe2008, 4-6]. Nachdem das WWW Anfang der 1990er Jahre öffentlich verfügbar gemacht wurde [W31992], verbreitete es sich weltweit und wurde auch im Privatbereich populär [SHBe2008, 5]. Während der Phase der New Economy (Mitte 1990er Jahre bis Anfang 2001) war die Rolle der Nutzer im WWW meistens auf die einseitige Informationsaufnahme beschränkt. Nach der New Economy-Krise im Jahre 2000 entwickelt sich das WWW vom Informationsmedium (Web 1.0) zu einem sozialen Interaktionsmedium (Web 2.0) [Stan2008, 14]. Ein schrittweiser Wandel des WWW hin zu einer Mitmach-Plattform zog ein Auflösen der Rollenbeschränkung der Nutzer mit sich. Nutzer erstellen, publizieren und kommentieren im Web 2.0 Informationen und treten interaktiv über Plattformen mit anderen Nutzern, ihrer Umwelt und Unternehmen in Kontakt. Diese ganze Entwicklung wird durch immer schnellere Breitbandzugänge und Datenübertragungsraten bei gleichzeitig sinkenden Kosten für Telekommunikationsdienstleistungen begünstigt [Alby2008, 1ff.]. Aus technischer Sicht werden die neuen Anwendungen und Seiten im WWW durch neue Technologien, wie Ajax, RSS oder Web Services sowie Mashups ermöglicht und unterstützt.

Web 2.0 steht für weit mehr als lediglich eine neue Version des WWW oder einen Marketing-Hype<sup>7</sup>. Wurde die Versionierung anfangs eher ironisch gesehen, steht sie heutzutage für ein neues Selbstverständnis und Bewusstsein im Umgang mit dem Internet [Beck2007, 5]. Der Begriff selbst wurde 2004 in einer Brainstorming-Sitzung auf einer Konferenz zur Entwicklung des WWW durch den O'Reilly Media Verlag und den Konferenzveranstalter MediaLive geprägt [ORei2005a, 1]. Eine klare Definition des Phänomens Web 2.0 gestaltet sich schwierig, da der Begriff einerseits in unterschiedlichsten Zusammenhängen gebraucht wird und er andererseits eine Entwicklung ausdrückt,

---

<sup>7</sup> Vgl. Anhang A.1 zur Entwicklung von Web 2.0 auf dem „Hype Cycle for Emerging Technologies“ [FeRa2008, 25ff.].

die noch nicht abgeschlossen ist [HaVo2008, 196]. Zur Illustration des unterschiedlichen Begriffsverständnisses liefert Tabelle 1 eine Übersicht verschiedener Definitionen und Beschreibungen des Begriffs Web 2.0.<sup>8</sup>

Autor(en)	Definition
O'Reilly (2005)	„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation,’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“ [ORei2005b]
Schachter & Yen (2006)	„Web 2.0, a collection of emerging technologies that enable social networking by offering Web users the ability to add and edit content. [...] As illustrated by blogs, video blogs (vblogs), podcasts and wikis, Web 2.0 is essentially a platform for sharing information of all kind.“ [ScYe2006, 37]
Arthur D. Little (2006)	„Web 2.0 ist ein Konzept ohne starre Grenzen, aber mit Grundsätzen, die alle Ideen der Dezentralisierung miteinander verbindet. [...] Im Vordergrund steht die gemeinsame Nutzung von Diensten, freier Zugang und Teilnahme, Flexibilität und Dezentralisierung.“ [ATSu2006, 32]
Haas et al. (2007)	„Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes ‘Selbstverständnis’ des Internets, durch die intensive Einbindung der Nutzer in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“ [HTGK2007, 215]
Wirtz (2008)	„Web 2.0, Social Web oder das Mitmach-Web – diese Begriffe stehen vor allem für ein neues Selbstverständnis, das die Benutzer des Internets entwickelt haben. Das Web wandelt sich zu einem Medium, in dem die Nutzer zunehmend auch Inhalte bestimmen, sich vernetzen und Informationen generieren, um sie wiederum anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen.“ [Wirt2008, 68]

**Tabelle 1: Definitionen/ Beschreibungen des Begriffs Web 2.0**

<sup>8</sup> Zu der Abgrenzungsproblematik im Allgemeinen vgl. [HaTr2007, 215; Karl2007, 17; WiUI2008, 21].



Die Unklarheiten über den Begriff veranlassten O'Reilly 2005 folgende grundlegende Eigenschaften und Prinzipien des Web 2.0 zu dokumentieren [ORei2005a, 1; BaCr2009, 3]:<sup>9</sup>

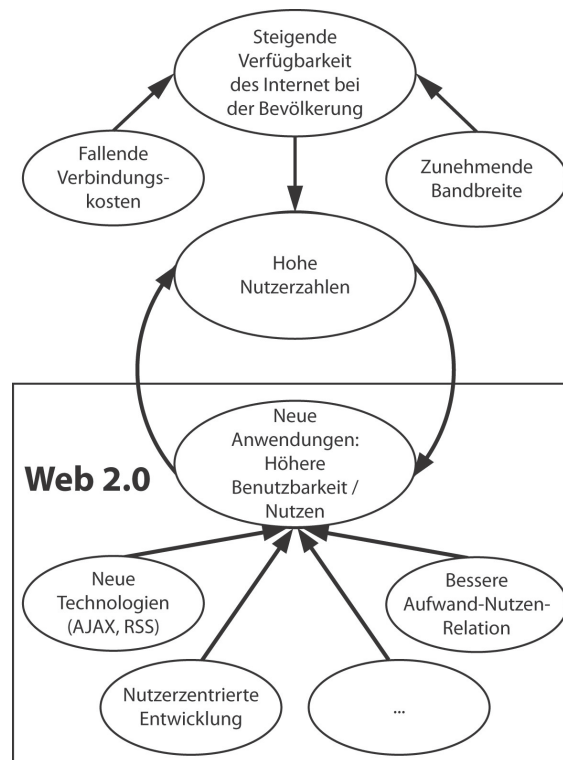
- Das Web als Plattform verstehen,
- Nutzung der kollektiven Intelligenz,
- datengetriebene Anwendungen – Inhalte sind wichtiger als deren Darstellung,
- permanenter Beta-Status – Ende des klassischen Softwarelebenszyklus,
- beliebige Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen,
- Plattform- und Geräteunabhängigkeit,
- umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit.

Eine kurze Abgrenzung zu Web 2.0-ähnlichen Begriffen schafft schließlich ein besseres Verständnis für die begriffliche Einordnung. Das Semantic Web beschreibt eine Erweiterung des WWW und im Speziellen auch des Web 2.0 hin zu einem Verständnis der Maschinen für die Bedeutung von Informationen [BHLa2001, 34ff.; Ulte2010, 7ff.]. Neben den syntaktischen werden auch semantische Bedeutungen der Informationen durch Konzepte und Technologien durch Maschinen verarbeitbar [Koll2009, 65]. Häufig wird Web 2.0 auch im Zusammenhang mit den neuen sozialen Anwendungen synonym als Social Web verstanden und teilweise auf dieses reduziert. Web 2.0 vereint aber sowohl technische, ökonomische als auch soziale Aspekte in sich, wobei das Social Web dabei eine Teilmenge ausmacht [GHEb2008, 23].

In der vorliegenden Arbeit soll, aufbauend auf bisherigen Ausführungen, Web 2.0 als Weiterentwicklung des WWW zu einem sozialen Kommunikations- und Interaktionsraum verstanden werden. Dabei sind als Treiber für diese Veränderung ein neues Selbstverständnis einer aktiven Internetnutzung (sozialer Aspekt), technologische Neuerungen (technischer Aspekt) und neue Geschäftsmodelle (ökonomischer Aspekt) anzusehen, die es ermöglichen, interaktive und interoperable Web-Anwendungen zu generieren. Abbildung 1 zeigt die wesentlichen Zusammenhänge der Eigenschaften und Prinzipien von Web 2.0.

---

<sup>9</sup> Anhang A.2 zeigt die „Web 2.0 Meme Map“ von O'Reilly, welche die Prinzipien und Eigenschaften von Web 2.0 veranschaulicht.



**Abbildung 1: Begriffliche Zusammenhänge im Web 2.0 [RiKo2009, 5]**

### 2.1.2 Technologische Grundlagen

Hauptprinzipien des Web 2.0 sind die umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit der Anwendungen sowie die (Wieder-)Verwendung der nutzergenerierten Inhalte [RiKo2009, 8-11]. Um diese Forderungen zu erfüllen, leisten die im Folgenden aufgeführten Technologien einen wichtigen Beitrag. Sie haben in den letzten Jahren maßgeblich zu der Weiterentwicklung der Möglichkeiten im WWW beigetragen [ZeBe2008, 9]. Dennoch handelt es sich bei den Technologien nicht um revolutionäre Sprünge, sondern um kontinuierliche Weiterentwicklungen von Technologien, welche teilweise schon im Web 1.0 existierten [HaVo2008, 191].

**Asynchronus Java Script and XML (Ajax)**<sup>10</sup> bezeichnet ein Konzept um Web-Anwendungen zu entwickeln. Hierbei ist die Art der gemeinsamen Verwendung von verschiedenen Technologien (XHTML/CSS, DOM, XML/XSLT, XMLHttpRequest und JavaScript) neu [Alby2008, 145]. Maßgeblich ist die asynchrone Datenübertragung

<sup>10</sup> Der Begriff wurde 2005 von Garrett in dem Artikel „Ajax: A New Approach to Web Applications“ geprägt [Garr2005].

zwischen Server und Browser, wobei nur bei Bedarf einzelne Teile der HTML-Seite oder benötigte Inhalte nachgeladen werden [RiKo2009, 8f.].

**RSS**<sup>11</sup> und **Atom**<sup>12</sup> stellen keine eigenen Datenformate, sondern Spezifikationen der Formatierung einer XML-Datei dar [Schm2008a, 10-13]. Mit Hilfe von RSS und Atom werden Inhalte einer Anwendung (z. B. aktuelle Schlagzeilen einer Nachrichtenagentur) für andere Anwendungen (z. B. Blog-Reader) durch sogenannte Feeds verfügbar gemacht bzw. können die Inhalte der Feeds einfach weiterverarbeitet werden [RiKo2009, 9f.]. Der Nutzer kann die Inhalte und die Frequenz des Abrufens selbst bestimmen,<sup>13</sup> so dass hierdurch vernetzte Informationsräume entstehen.

Ein **Web Service** ist ein „software system designed to support interoperable machine-to-machine interaction over a network“ [W32004]. Durch Web Services ist es möglich, verschiedenste Dienste über Organisations- und Unternehmensgrenzen hinweg miteinander zu kombinieren und zu verwenden [JMPe2003, 78]. Die Schwerpunkte liegen dabei auf der Standardisierung von Kommunikationsprotokollen und Schnittstellenbeschreibungen, neuen Diensten für Partner und Kunden sowie der Möglichkeit des Outtaskings [AHÖs2003, 63-70]. Der Einsatz von Web Services ermöglicht eine höhere Flexibilität und Kosteneffizienz sowie eine einfache Integration von verteilten Softwaresystemen [Stie2002, 435; AHÖs2003, 63-70].

**Mashups** sind Web-Anwendungen, die Inhalte (Daten, Texte, Multimediaelemente oder interaktive Komponenten wie Flash) oder Funktionalitäten von verschiedenen Quellen importieren, miteinander kombinieren und dadurch einen Mehrwert für den Nutzer schaffen [GHEb2008, 137-140; Theu2007, 59]. Die Datenquellen werden durch den Zugriff auf RSS/Atom-Feeds, die Verwendung von Widgets, Web Scraping<sup>14</sup> oder über öffentliche, meist kostenfreie Programmierschnittstellen (APIs) in die neuen Web-Anwendungen integriert.

---

<sup>11</sup> Je nach Version steht RSS für Rich Site Summary (RSS 0.9x), RDF Site Summary (RSS 0.9,1.0) oder Real Simple Syndication (RSS 2.0).

<sup>12</sup> Das Atom Syndication Format (RFC 4287) ist ein von der IETF veröffentlichter und plattformunabhängiger Standard, der alle bisherigen Vorteile der unterschiedlichen RSS-Versionen mit neuen Elementen vereint.

<sup>13</sup> Es kommt zu einer Verlagerung der Informationsbeschaffung vom Push- zum Pull-Prinzip. Vgl. Abschnitt 2.2.1.

<sup>14</sup> Scraping bezeichnet eine softwaregestützte Technik, um Inhalte (semantische Datenstrukturen) von Webseiten auszulesen und zu analysieren [Merr2006].

### 2.1.3 Social-Media-Instrumente

Social-Media-Instrumente<sup>15</sup> sind interaktive, interoperable und webbasierte Anwendungen, welche von den Grundprinzipien des Web 2.0 geprägt sind und in einem sozialen Kontext die Interaktion, Kommunikation und den Informationsaustausch der Nutzer unterstützen [Hipp2006, 7; Hett2010, 14]. Diese Instrumente stehen sinnbildlich für das neue Selbstverständnis des Internets, da Botschaften der Nutzer in einem virtuellen sozialen Raum verbreitet werden [Steg2008, 3ff.]. Die wichtigsten Eigenschaften von Social-Media-Instrumenten sind die Unterstützungsleistung der menschlichen Interaktion (Kommunikation, Koordination und Kooperation) und das Prinzip der Selbstorganisation, was durch eine freiwillige Bottom-Up-Organisation geprägt wird [Raab2007, 21; Bäch2006, 121; StRä2010, 1736f.; Hipp2006, 7].<sup>16</sup> Alby grenzt die Social-Media-Instrumente relativ eng ab und charakterisiert sie u. a. dadurch, „[...] dass sie den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community fördern und unterstützen“ [Alby2008, 89] müssen. Emrich hingegen ordnet den „Instrumenten der Web 2.0-Kommunikation“ noch das Suchmaschinenmarketing und MashUps hinzu [Emr2008, 164-195]. Eine Abgrenzung zu Systemen wie E-Mail erfolgt dadurch, dass speziell für Social-Media-Instrumente die sichtbare Darstellung der personellen Beziehungen oder Inhalte in der Team- und Gruppenkommunikation notwendig sind [ReSm2010, 566; BuPi2006, 26].

Aufbauend auf den in der Literatur am meisten beschriebenen Social-Media-Instrumenten sollen die Folgenden näher betrachtet werden: Wikis, Weblogs (Blogs, Microblogs, Pod-/Vodcasts), Social-Networking-Services, Social-Sharing-Services (Mediale Inhalte, Bewertungssysteme, Social Bookmarking und Social Search) und Virtuelle Welten.

Ein **Wiki**<sup>17</sup> ist ein webbasiertes System, das auf einem vereinfachten Content Management Systems (CMS) basiert und durch eine kooperative Sammlung und Verlinkung von Informationsangeboten (Wiki-Seiten) entsteht [NeHa2009, 544-548; Hube2008, 78-84; GHEb2008, 35-54; RiKo2009, 37-42; EbGl2005, 131-135]. Die Erstellung, Bearbeitung und Verlinkung jeglicher eigener und fremder Inhalte kann durch jeden Nutzer (liberales Berechtigungssystem) mit Hilfe einer einfachen Textsyntax direkt im Webbrowser erfolgen (agile Inhaltserstellung), wobei nur eingeschränkte Formatierungsmöglichkeiten

---

<sup>15</sup> In der Praxis werden neben verschiedenen Definitionsansätzen vor allem auch unterschiedliche Begriffe zur Beschreibung synonym genutzt, z.B. Social Computing, Social Web oder Social Software.

<sup>16</sup> Zu den Erfolgsfaktoren von Social-Media-Instrumenten vgl. Anhang A.3.

<sup>17</sup> Die Wortherkunft liegt im hawaiianischen Wort „wikiwiki“, was übersetzt „schnell“ bedeutet.

zur Verfügung stehen. Weitere wichtige Eigenschaften von Wikis sind Versionierung der Inhalte und Nachvollziehbarkeit aller Änderungen. Um eventuellen Problemen wie Vandalismus und Spamming vorzubeugen, werden Moderatoren eingesetzt. Für das Funktionieren der Wikis ist das Verantwortungsbewusstsein des einzelnen Nutzers sehr wichtig, so dass eine „objektive Sichtweise, die von der Gemeinschaft getragen wird“ [Hipp2006, 13], entsteht. Aus Unternehmenssicht eignen sich Wikis insbesondere zum Aufbau von internen und externen Informations- und Wissensmanagementsystemen, zum Brainstorming und zur Koordination, Kommunikation und Diskussion innerhalb des Projektmanagements. Barrieren der Wikis können sich bspw. aus einer fehlenden bzw. schwierigen Integration mit anderen Informationssystemen und einer schlechten Motivation zur Beteiligung der Nutzer ergeben. Weiterhin können Grenzen durch eine nicht wertneutrale Bearbeitung entstehen, da oft ein Missverhältnis zwischen Sichtweise und Interpretation der unterschiedlichen Nutzer besteht [Bäch2006, 122].

**Weblogs**<sup>18</sup> oder kurz Blogs sind eine Art umgekehrt chronologisch geordnete und meist öffentlich zugängliche Online-Tagebücher (serielle und kumulative Informationsammlung), in denen Personen oder Personengruppen (Blogger) vorwiegend persönliche, subjektiv-geprägte und tagesaktuelle Informationen und Nachrichten aus jeglichen Themengebieten präsentieren [NeHa2009, 548f.; Hube2008, 27-37; GHEb2008, 56-77; RiKo2009, 23-37; Schm2008c, 122-134; Alby2008, 21-44]. Großer Beliebtheit erfreuen sich **Microblogs**, die Blogs mit einer Zeichenbegrenzung von meistens 140 Zeichen darstellen. Bekanntester Vertreter dieser Microblogs ist Twitter. Die technische Grundlage bildet ein einfaches CMS, was eine intuitive Bedienung ermöglicht. Weiterhin können Blogs durch Trackbacksysteme miteinander vernetzt werden, so dass eine große Blogosphäre entsteht und sich eine schnelle Verbreitung von Informationen durch Vernetzung ergibt. Die einzelnen Artikel werden in einem Archiv gesammelt und sind über einen eigenen Permalink abrufbar. Leser von Blogs haben die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen, Blogs per RSS zu abonnieren und Verlinkungen (Trackback/ Pingback) zu setzen. Allgemeine Vorteile von Blogs sind deren relativ hohe Glaubwürdigkeit und die Schnelligkeit der Verbreitung von Informationen sowie aus Unternehmenssicht eine effektive, kostengünstige und dialogorientierte Kommunikation mit den Zielgruppen. Weiterhin können dadurch Image- und Markendienste geleistet, Produkt- und Meinungs-

---

<sup>18</sup> Ein Kunstwort bestehend aus den Wörtern „Web“ und „Logbuch“.

kampagnen begleitet, Marketingaktivitäten unterstützt, Kundenbeziehungen verändert, Themen positioniert und Krisen abgefangen und gesteuert werden. Schattenseiten der Nutzung von Blogs sind Fragen der Haftung für Inhalte, Spamming und rufschädigende sowie die Privatssphäre tangierende Inhalte.

Blogs können in vielerlei Hinsicht kategorisiert werden, wobei insbesondere eine Einteilung nach der medialen Inhaltsform wichtig ist [Alby2008, 73-87; Hube2008, 43-55; GHEb2008, 71-75; Ramp2008, 12-29; Klee2008, 154-170]. Hierbei sind insbesondere **Podcasts**<sup>19</sup> interessant, welche „eine wiederholte Online-Bereitstellung von digitalen Audio- und ggf. sonstigen Informationen unter einem vorab definierten Themendach<sup>20</sup> [darstellen], die [...] automatisiert nach dem Abonnement-Prinzip zur Verfügung gestellt werden.“ [Klee2008, 155] Hierbei spricht man bei Audiodaten von einem Podcast, bei Videodaten von einem Vodcast und von Enhanced Podcasts, wenn Audio- oder Videopodcasts mit weiteren Daten (Grafiken, Texte, Weblinks) angereichert sind und das Setzen von Lesezeichen möglich ist. Podcasts sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen angeboten und Nutzer durch RSS Feeds über Aktualisierungen der Inhalte informiert werden. Heruntergeladen werden die Podcasts dann vom Nutzer on-demand, um sie folglich zeit- und ortsunabhängig auf verschiedensten Abspielgeräten nutzen zu können. Der zeitliche, technische und monetäre Produktionsaufwand ist relativ gering und auf Konsumentenseite liegt eine einfache Art der Nutzung und Beschaffung vor. Inhalte sind individueller als bei den Massenmedien gestaltet und on-demand verfügbar. Aus Unternehmenssicht eignen sich Podcasts zur Image- und Produktwerbung und vor allem zur Produktinformation, als Zusatzservice, zur Kundenbindung und zum Aufbau von „Experience Brands“ [Klee2008, 158-168]. Bei der Gestaltung der Inhalte kommt es darauf an, dass diese informativ oder unterhaltend redaktionell gestaltet sind, um die Zielgruppen zu erreichen.

**Social-Networking-Services** (SNS) sind webbasierte Kommunikationsplattformen zur Bildung virtueller Gemeinschaften (Communities), mit der Absicht, persönliche Kontakte aufzubauen und insbesondere zu pflegen [NeHa2009, 838-841; Hube2008, 43-55; GHEb2008, 79-99; BoEl2007; CyHa2008, 102-117]. Der Hauptbestandteil dieser Netz-

---

<sup>19</sup> Der Begriff besteht aus den Wörtern „broadcast“ und dem von Apple hergestellten MP3-Player „iPod“. Weitere Bezeichnungen sind „Audio-Blog“ oder „Webcast“.

<sup>20</sup> Themen können bspw. Unterhaltung, Information, Wissen und Musik sein.

werke sind deren Benutzer und Profilseiten, auf denen nutzergenerierte Inhalte in Form von persönlichen Informationen, Interessen, Tätigkeiten o. Ä. präsentiert werden. Im Vordergrund steht dabei der Beziehungsaufbau zu anderen Personen oder Gruppen mit gleichen Interessen oder Themengebieten. SNS machen die Beziehungen zu anderen Nutzern transparent und weisen häufig einen starken Bezug zur realen Sozialbindung der Nutzer auf [Powe2009, 7f.; Kiel2009, 2]. Wie auch im realen Leben gibt es Meinungsführer in der Online-Welt, die es insbesondere aus Unternehmenssicht zu identifizieren und im besten Fall als Fürsprecher zu gewinnen gilt. Eine eindeutige Unterscheidung virtueller, sozialer Netzwerke erfolgt bisweilen nur unzureichend, aber es zeigen sich bspw. Unterschiede in der strategischen Ausrichtung und in der Realisierung der Grundfunktionen.<sup>21</sup> Durch die Entwicklungen des Web 2.0 wird das Prinzip der SNS weiter ausgebaut und auf einer virtuellen Ebene ausgedehnt. Den Mitgliedern der Netzwerke stehen zahlreiche neue Funktionen, wie Kommentare, das Einbinden von medialen Inhalten und Fremd-Applikationen, die Benachrichtigung über Aktualisierung mittels RSS-Feeds etc., zur Verfügung. Generell können SNS durch die Fähigkeit der Vernetzung beim Austausch von Wissen sehr nützlich sein. Gerade die schwachen Bindungen („weak ties“) in diesen Netzwerken bieten einen Mehrwert für die Nutzer, da die Vernetzung zu anderen sozialen, räumlich verteilten Welten und folglich der Zugang zu weiteren Informationsquellen und Ressourcen der lose miteinander verbundenen Gruppenmitglieder unterstützt wird [Well2003, 147f.]. Aus Unternehmenssicht ist der Einsatz von SNS insbesondere im Bereich der unterstützenden Aktivitäten<sup>22</sup> und im Marketing und Vertrieb sinnvoll. Weiterhin können SNS in den Bereichen Informationsversorgung, Wissensaustausch, Marktanalyse sowie Kooperationsanbahnung und -unterhaltung eingesetzt werden [CyHa2008, 104]. Trotz vielfältiger Einsatzpotenziale und zahlreicher Vorteile sind insbesondere kritische Fragen zu Urheber- und Persönlichkeitsrechten sowie Datenschutz in SNS relevant. Neben solchen rechtlichen Aspekten gibt es auch Nutzungshürden, die sich einerseits auf die verringerte Hemmschwelle des Hinzufügens von potenziellen Kontakten und andererseits auf die Preisgabe vieler persönlicher Daten bezieht.

**Social-Sharing-Services (SSS)** sind webbasierte Plattformen, bei denen digitale Daten online in einer Community verfügbar gemacht und geteilt werden, so dass eine gemeinsam

---

<sup>21</sup> Eine mögliche Unterscheidung erfolgt in offene und geschlossene Netzwerken oder Netzwerke zur privaten oder beruflichen Nutzung.

<sup>22</sup> Hierbei handelt es sich um Personalwirtschaft, Forschung und Entwicklung sowie Beschaffung.

genutzte Wissensbasis über Linklisten aufgebaut wird und Informationsräume erschlossen werden [GHEb2008, 100-123; Kiel2009, 14]. Grundsätzlich werden dabei mediale Inhalte orts- und zeitungebunden verwaltet und meist einer großen Öffentlichkeit verfügbar gemacht. Zusätzlich zu diesem bekannten Prinzip werden durch das Web 2.0 Inhalte mit zusätzlichen Metainformationen angereichert und unbekannte Informationen oder Zusammenhänge identifiziert. Dies wird insbesondere durch gemeinsame Verschlagwortung (Tagging)<sup>23</sup>, das Setzen digitaler Lesezeichen (Bookmarking) sowie die Kategorisierung und Bewertung der Inhalte erreicht. Dadurch wird sichergestellt, dass die Flut der Daten beherrschbar bleibt und somit die Quote der zu findenden Dokumente erhöht wird. Digitale Daten können Links (**Social Bookmarking**), E-Books, Fotos, Audio und Videos (**mediale Inhalte**) sein - im Prinzip alles, was in digitaler Form vorliegt. Eine weitere Ebene stellen Erfahrungen und Einschätzungen von primären Elementen dar, wobei solche Bewertungen **Social-Commerce-Konzepte**<sup>24</sup> ermöglichen können. Sie basieren darauf, dass Kaufempfehlungen oder -warnungen bspw. zu Produkten oder Dienstleistungen geteilt werden. Eine letzte Ebene stellt das Bewerten von Suchergebnissen (**Social Search**) dar, so dass die Ergebnisse qualitativ hochwertiger sind und in der Rangreihung weiter vorne landen. Allgemeine Vorteile ergeben sich beim Social-Sharing aus der Orts- und Zeitungebundenheit der Nutzung und der ständigen Verfügbarkeit der Inhalte. Aus Unternehmenssicht ist es besonders vorteilhaft, da die durch „Tags und Links resultierende Vernetzung [...] reichhaltigere Informationsmöglichkeiten als jede Suchmaschine“ [RiKo2009, 48] bietet. Durch die Tags vieler Nutzer entsteht mit der Zeit eine Ordnungsstruktur, deren Quantität ständig zunimmt und die immer aktuell ist.<sup>25</sup> Weiterhin wird aufgrund der einfachen Nutzbarkeit eine hohe Beteiligung erreicht und somit Netzwerkeffekte ermöglicht. Problematisch ist beim Tagging und Bookmarking, dass es keine allgemein gültigen Standards gibt und so die Ordnungsstruktur tendenziell chaotischer ist. Bei der Verbreitung medialer Inhalten sind insbesondere Urheberrechtsverletzungen problematisch, aber auch diffamierende Inhalte.

---

<sup>23</sup> „Collaborative tagging describes the process by which many users add metadata in the form of keywords to shared content.“ [GoHu2006, 198ff.]

<sup>24</sup> „Social commerce [...] means creating places where people can collaborate online, get advice from trusted individuals, find goods and services and then purchase them. It shrinks the research and purchasing cycle by creating a single destination powered by the power of many.“ [Rube2005]

<sup>25</sup> Es entstehen sogenannte Folksonomien - ein Kunstwort bestehend aus „Folks“ (Leute) und „Taxonomie“ [FIKi2008, 190ff.].



**Virtuelle Welten** sind programmierte und meist realitätsnahe 3D-Räume, die insbesondere im Internet eine spezielle Form der Communities darstellen [BaCr2009, 264f.]. Die Benutzer bewegen sich in diesen Welten anhand eines von ihnen selbsterstellten und gestalteten Abbildes (Avatar) und können, neben der Interaktion mit ihrer Umwelt, mit anderen gleichzeitig partizipierenden Nutzern in Kontakt treten, kommunizieren und auch handeln [NeHa2009, 565f.; Hube2008, 74-78; WaKo2008, 32-36]. Einsatzgebiete ergeben sich insbesondere in Spielen, aber auch in E-Learning-Angeboten. Bekannteste 3D-Online-Spielwelten sind Second Life und World of Warcraft.<sup>26</sup> Für Unternehmen ergeben sich folgende beispielhafte Nutzungsszenarien: Branded Entertainment<sup>27</sup>, Produktprototyping und -konfigurationen, 3D-Shopping oder Virtuelle Meetings und Schulungen [Wasc2008, 714f.; BaCr2009, 267f.].

## 2.2 Online-Marketing

Marketing steht generell für ein erweitertes Verständnis der Absatzfunktion eines Unternehmens bzw. die marktorientierte Unternehmensführung.<sup>28</sup> Nach der American Marketing Association ist Marketing „[...] the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“ [AMA2007]. Das Marketing trägt hierbei anhand der vier Kernaufgaben der Kundenakquisition und -bindung sowie Leistungsinnovation und -pflege zur Erfüllung der strategischen Ziele eines Unternehmens bei [MBKi2008, 18, 22]. Die Realisierung der Marketingziele und -strategie erfolgt auf operativer Ebene mit Hilfe der Instrumente des Marketing-Mix. Relevant sind im Marketing-Mix Instrumente der Programm- und Leistungs-, Preis- und Konditionen-, Distributions- und Kommunikationspolitik (Product, Price, Place, Promotion) sowie im Dienstleistungs- und Online-Marketing zusätzlich Personal-, Ausstattungs- und Prozesspolitik (People, Physical Evidence, Process) [BrMe2009, 23ff.; Merc2002, 74f.]. Bezogen auf das Online-Marketing erfolgt der Instrumenteneinsatz mittels des Versendens „digitale[r] Informationen über Telekommunikationsnetzwerke auf Basis des Internet-Protokolls“ [Conr2002, 60-62]. Bei der Begriffsdefinition werden zudem Internet- und

---

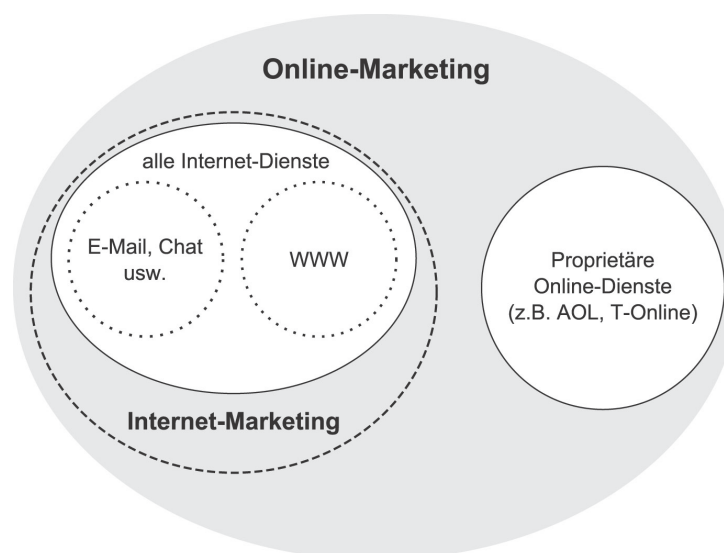
<sup>26</sup> Web-Seiten der Spielwelten: <http://secondlife.com/> und <http://eu.battle.net/wow/de/>

<sup>27</sup> Hudson und Hudson setzen sich u.a. mit der Thematik Branded Entertainment auseinander und definieren es als „the integration of advertising into entertainment content, whereby brands are embedded into storylines of a film, television program, or other entertainment medium. This involves co-creation and collaboration between entertainment, media and brands.“ [HuHu2006, 492]

<sup>28</sup> Vgl. zur Diskussion dieser beiden Interpretationsansätzen z. B. [Stef2008, 58-63; DHNi2002, 8ff.].

Online-Marketing gegeneinander abgegrenzt, wobei das Internet-Marketing eine Teilmenge des Online-Marketings darstellt [Fritz2004, 26]. Internet-Marketing ist „die systematische Nutzung der Internet-Dienste [...] für die Zwecke des Marketing“ [Fritz2004, 26] und Online-Marketing stellt „die Gesamtheit aller Marketing-Maßnahmen, die mit dem Internet und/oder den [anderen] kommerziellen Online-Diensten [...] geplant und realisiert werden“ [Fritz2004, 26] dar. Abbildung 2 zeigt die Begriffsabgrenzung und die Relation der beiden Begriffe. Heutzutage werden die Begriffe dennoch oft synonym genutzt, da das Online-Marketing kaum ohne die Dienste des Internets auskommt.

Die zentralen Vorteile von Online-Marketing sind die anschaulichere Präsentation und Darstellung von Informationen aufgrund neuer und innovativer Formen der Kommunikation und multimedialer Inhalte [Bogn2006, 27]. Außerdem sind Informationen zeitunabhängig verfügbar und eine zielgruppenorientierte Kommunikation ist möglich. Schließlich können Unternehmen große Kostensenkungspotenziale realisieren und schneller auf Anfragen reagieren. Aktuelle Studien ergeben, dass in den letzten Jahren ein vermehrter Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten zu verzeichnen ist und sich dieser positive Trend in den nächsten Jahren auch weiter fortsetzen wird, insbesondere im Bereich des Social Media Marketings.<sup>29</sup>



**Abbildung 2: Begriffsabgrenzung Internet- und Online-Marketing<sup>30</sup>**

<sup>29</sup> Empirische Studien zum derzeitigen und geplanten Einsatz von Web 2.0-Instrumente in Unternehmen: [LeWe2008; Berl2007; BuMa2007; BuMa2008; Tech2008; Econ2007; Econ2008] und Studie über die Nutzung alternativer Werbeformen: [GfK2007].

<sup>30</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an [Fritz2004, 27].

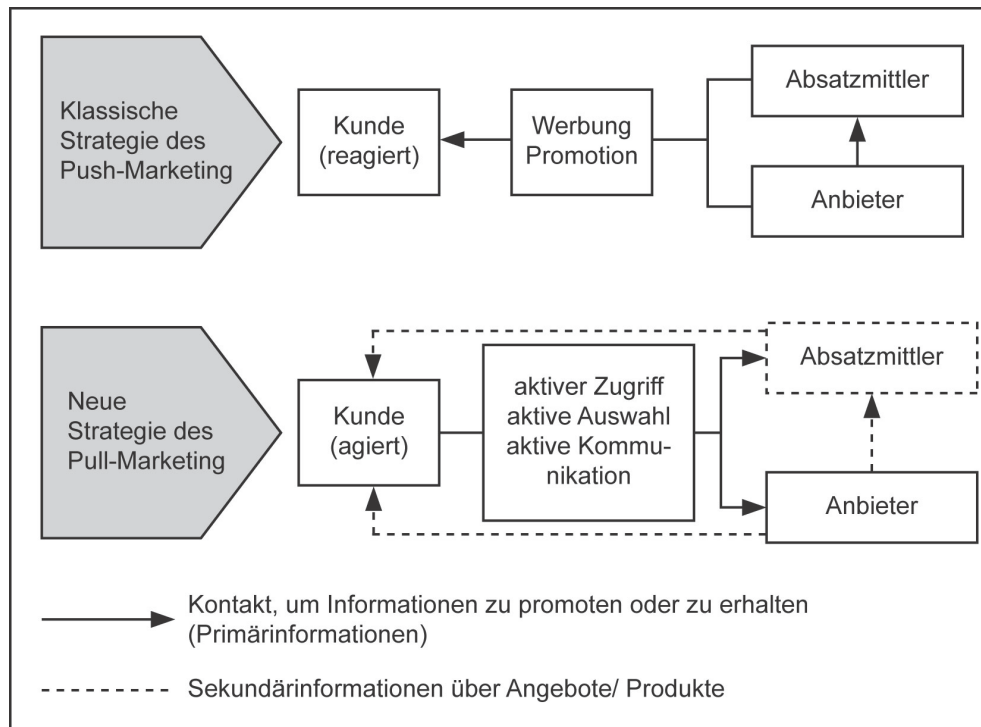
### 2.2.1 Herausforderung Dialog mit dem Nutzer

Die Kommunikationspolitik stellt auch im Online-Marketing einen sehr wichtigen Teil des Marketing-Mix dar. Insbesondere auf dieser Ebene entwickelte sich in den letzten Jahren ein verändertes Verhältnis zur Kommunikation mit den Zielgruppen.<sup>31</sup> Nach Boluminski ist diese Entwicklung durch ein „verändertes Kommunikationsverhalten der Nutzer im Hinblick auf Herstellung, Produktion, Konsum und Beschaffung von Informationen“ [BKNä2009, 1] begründet. Der Nutzer hat in den letzten Jahren dazugelernt, weiß um die Strategien und Taktiken der Werbe(schein)welt, klickt Pop-Ups automatisch weg und entwickelt dabei verstärkt reaktantes Verhalten gegenüber klassischer Werbung [Oett2006, 179ff.]. Die einseitige und selbstverständlich positive Produkt- und Selbstdarstellung seitens der Unternehmen steht dem Prinzip der Mundpropaganda, geprägt von Kundenmeinungen und -bewertungen, gegenüber [ArHa2007, 98f.].

Besonders im Internet verdeutlicht sich diese Entwicklung der Informationsbeschaffung, da hier eine Pull-Situation vorherrscht, die für eine aktive und intrinsisch motivierte Informationssuche von Nutzern steht [Bogn2006, 27f.]. Im klassischen Push-Marketing wurden Informationen und Botschaften nach dem „Sender-Medium-Empfänger“-Prinzip den Nutzern, unabhängig von deren Bedarf nach diesen Informationen, durch einseitige Kommunikation vorgesetzt [Bruh2006, 25-27]. Hauptfunktionen dieser Kommunikationsart sind Information, Beeinflussung sowie Bestätigung der Verhaltensweisen der Konsumenten. Im Pull-Marketing hingegen erfolgt lediglich eine Bereitstellung von Informations- und Interaktionsangeboten durch die Unternehmen, welche durch die Nutzer eigenständig und selektiv ausgewählt werden. Aus Unternehmenssicht muss zur Interaktion des Nutzers aufgefordert werden, was durch individuelle und flexible Kommunikationsinstrumente gefördert wird und zu einer dialogorientierten, zweiseitigen Kommunikation (im besten Fall eine One-to-One-Kommunikation) führt. Abbildung 3 stellt den Vergleich der Kommunikationsprozesse im Internet zwischen Push- und Pull-Marketing dar.

---

<sup>31</sup> Unternehmerische Kommunikation richtet sich an die Kernzielgruppe (Kunden, Absatzmittler, Investoren, Öffentlichkeit und Mitarbeitende) und die ergänzende Zielgruppe (Lieferanten, Konkurrenzunternehmen, Staatliche Stellen, Non Governmental Organisations, Universitäten, Angehörige der Mitarbeiter etc.) [Bruh2009, 200].



**Abbildung 3: Vergleich von Kommunikationsprozessen im Internet beim Push- und Pull-Marketing [Bogn2006, 28]**

Die Dialogorientierung mit dem Nutzer begründet sich darin, dass es eine ständige Zunahme von Informationsmedien/ -quellen gibt und es folglich immer häufiger zur Informationsüberlastung der Konsumenten kommt, eine abnehmende Effizienz klassischer Kommunikationsformen und -konzepte vorliegt, eine verstärkte Diffusion von rechnergestützten Informations- und Kommunikations (IuK)-Techniken vorhanden ist und sich ein allgemein kritischeres Kaufverhalten der Konsumenten entwickelt hat [Mann2004, 9ff.]. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das, dass diese interaktiv, individualisiert und vertrauensfördernd gestaltet werden muss. Dieser Herausforderung an die Unternehmen kann mit dem kommunikationspolitischen Einsatz von Social-Media-Instrumenten begegnet werden.

### 2.2.2 Einsatz der Social-Media-Instrumente im Online-Marketing

Social-Media-Instrumente können einen großen Mehrwert in der unternehmensinternen und -externen Kommunikationspolitik bieten.<sup>32</sup> Bruhn identifiziert hierbei im Sinne einer integrierten Kommunikation drei Kategorien: Unternehmenskommunikation (zur Darstel-

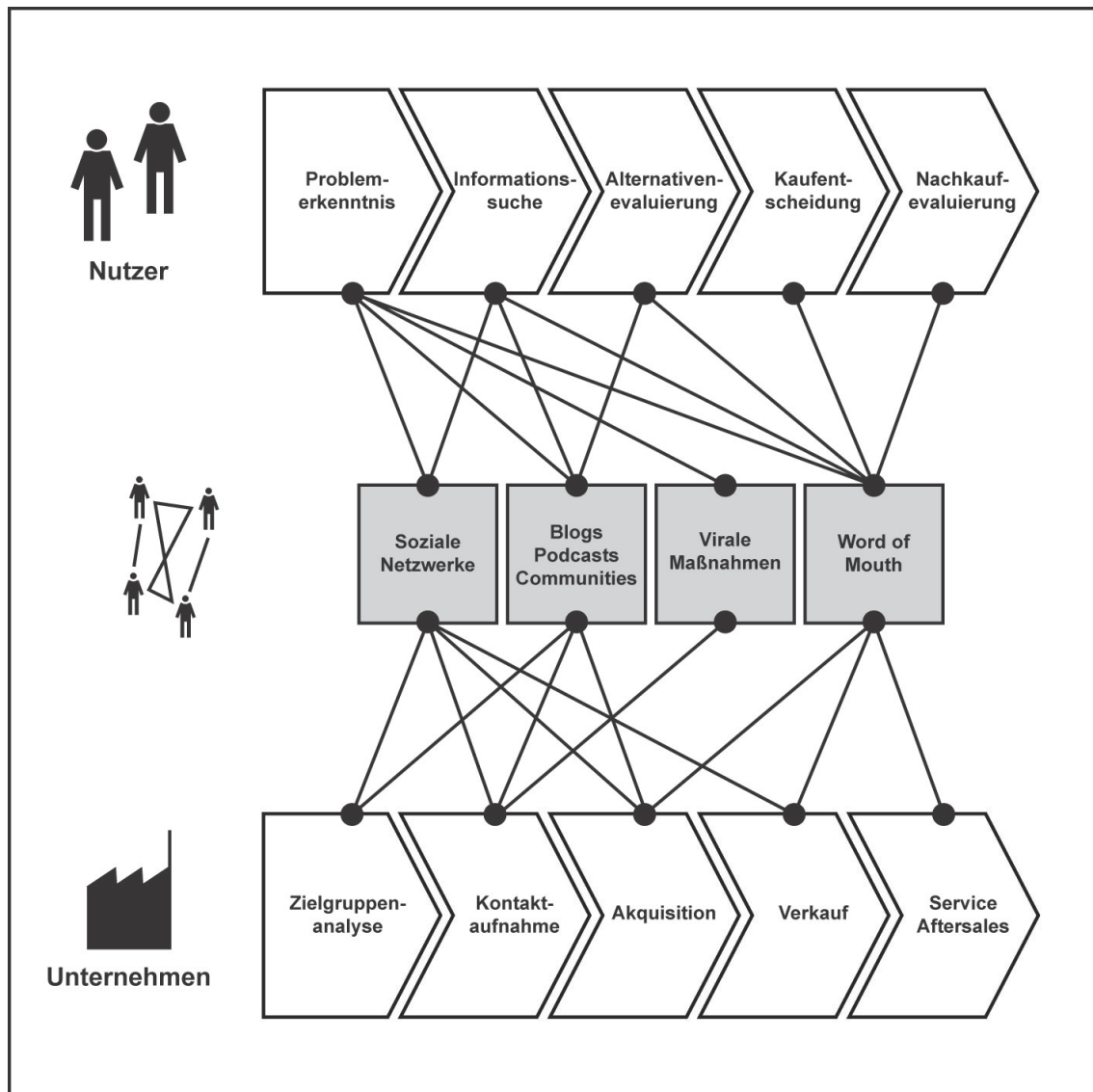
<sup>32</sup> In dieser Arbeit beschränken wir uns im Wesentlichen auf die externe Kommunikationspolitik von Unternehmen.

lung des Unternehmens), Marketingkommunikation (zur Unterstützung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen) und Dialogkommunikation (zum Aufbau und zur Intensivierung des Dialogs mit aktuellen und potenziellen Kunden) [Bruh2009, 347f.]. Einerseits kann mit den Social-Media-Instrumenten das Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden (Unternehmenskommunikation) und weiterhin können die Unternehmen in einen direkten Dialog mit ihren Kernzielgruppen treten (Dialogkommunikation), um so deren Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren [ArHa2007, 101]. Das unternehmerische Hauptziel der Absatzsteigerung kann hingegen nur indirekt durch Social-Media-Instrumente beeinflusst werden (Marketingkommunikation). Auch Hippner schreibt Social-Media-Instrumenten in der externen Unternehmenskommunikation ein großes Potenzial bei Kundenkommunikation und -service, Marktforschung und Competitive Intelligence (Wettbewerbsanalyse) sowie dem Networking zu [Hipp2006, 15f.]. Anhang A.4 stellt die möglichen Anwendungsbereiche von Social-Media-Instrumenten in der Unternehmenskommunikation dar [Stan2008, 28f.].

Ein zentraler Mehrwert kann weiterhin durch nutzergenerierte Inhalte geschaffen werden, da der Nutzer prosumierend<sup>33</sup> agiert und somit aktiv und freiwillig an der Wertschöpfung der Unternehmen teilnimmt [LSKu2009, 22-24]. Weiterhin stellen Lattemann, Stieglitz und Kupke bei einer Auswertung relevanter Studien fest, dass viele Unternehmen Kostensenkungspotenziale in den Bereichen Kundenservice und -akquisition, Innovationsmanagement, Marketing, Werbung und PR sehen. Prinzipiell können Social-Media-Instrumente als Schnittstelle zwischen Kauf- und Verkaufsprozess fungieren (vgl. Abbildung 4) [KrKn2007, 93-96].

---

<sup>33</sup> Ein Prosument ist eine Person, die sowohl Konsument als auch gleichzeitig Produzent ist [Toff1980, 275ff.].



**Abbildung 4: Social-Media-Instrumente als potenzielle Schnittstelle zwischen Kauf- und Verkaufsprozess<sup>34</sup>**

Komus sieht bei der Anwendung von Social-Media-Instrumenten in der Kommunikationspolitik von Unternehmen insbesondere Chancen in der emotionalen und persönlichen Kommunikation und in der hohen Interaktivität, aber auch Risiken in der fehlenden Kontrolle und in der möglichen Manipulation [Komu2006, 41]. Dabei sind der Einsatz von CEO-Blogs, die Vermittlung von Zusatzinformationen für spezielle Produkte und Community-Plattformen besonders geeignet, wohingegen bei Inhalten mit hoher Relevanz bezüglich des Unternehmensleitbildes die Verwendung von Social-Media-Instrumenten eher schwieriger ist.

<sup>34</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an [KrKn2007, 5].

## 2.3 Elektronische Marktplätze

Ein Markt stellt aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht einen abstrakten, ökonomischen Ort dar, auf dem Güterangebot und -nachfrage aufeinander treffen und koordiniert werden [Coas1937, 386ff.; Will1975; Will1991, 280; Bako1998, 36; RWPi2003, 30; Koll2001, 1-3]. Sobald dieser ökonomisch abstrakte Ort konkret und abgrenzbar wird und folglich der Markt geografisch und zeitlich spezifizierbar ist, handelt es sich um einen Marktplatz [Koll2001, 2f.], welcher die notwendige Infrastruktur für marktliche Transaktionen zum Zweck des Güteraustausches zur Verfügung stellt [Boys2001, 17f.]. Kollmann sieht als zentrale Charakteristika eines realen Marktplatzes die örtliche, zeitliche und beim Güteraustausch materielle Gebundenheit, die Notwendigkeit eines direkten persönlichen Kontaktes und das Fehlen einer direkten Aktivität einer übergeordneten Marktplatzinstanz [Koll2001, 34f.]. Die marktlichen Austauschprozesse bestehen hierbei aus den Phasen der Information, Vereinbarung und Abwicklung einer Transaktion [Schm1993, 467f.]. Reichwald, Wigand, Picot ergänzen noch die Phase des Nachkaufes, in der nach der Transaktion mit dieser verbundene Dienstleistungen erbracht werden [RWPi2003, 338f.].<sup>35</sup>

Informatik und Telekommunikation ermöglichen die Digitalisierung der Tauschprozesse und somit die erleichterte Leistungskoordination sowie Potenzial für Automatisierung und/oder Produktivitätssteigerung [Schm1993, 468]. Es kommt folglich zu einer „Mediatisierung von Markttransaktionen“, bei der die Kommunikationsbeziehungen der Akteure auf dem Markt elektronisch abgebildet werden [RWPi2003, 338]. Somit führt „der Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie im Koordinationsmechanismus ‚Markt‘ [...] zum ‚Elektronischen Markt‘.“ [Schm1993, 468]

Geprägt von hoher Dynamik, Schnelllebigkeit und einer rasanten Fortentwicklung der unterstützenden Technik elektronischer Marktplätze ist bisher kein einheitliches Begriffsverständnis hervorgegangen.<sup>36</sup> Als konstitutives Merkmal stellt sich bei allen Definitionen heraus, dass die marktliche Koordination durch den Einsatz von Informationssystemen ermöglicht wird [Fisc2008, 83]. Vergleichend mit den Charakteristika realer Marktplätze, liegen auf einem elektronischen Marktplatz keine physischen

---

<sup>35</sup> Anhang A.5 zeigt anhand des Beispiels „Kauf von Software“, wie die Transaktionsphasen durch das Internet unterstützt werden können.

<sup>36</sup> Anhang A.6 stellt ausgewählte Definitionen bzw. Beschreibungen von elektronischen Marktplätzen dar. Eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema erfolgte in dem Artikel „Electronic Markets and Electronic Hierarchies“ [MYBe1987, 484ff.]. Zur Problematik der Abgrenzung der Begrifflichkeit im Allgemeinen [Schü2006, 89; Rätz2003, 31; RWPi2003, 337].

Restriktionen vor, da eine zeitliche, örtliche und materielle Ungebundenheit charakteristisch sind und somit uneingeschränkter Handel möglich ist [Koll2001, 35-39]. Weiterhin existieren keine unmittelbaren Möglichkeiten für einen direkten persönlichen Kontakt zwischen den Akteuren auf dem Marktplatz, sondern lediglich indirekte und an Datenleitungen gebundene Kommunikationsformen. Oft werden elektronische Marktplätze erst durch eine zentrale Marktplatzinstanz ermöglicht, welche die Informationsströme konzentriert und reduziert sowie Vermittlungsleistungen erbringt.

Aufbauend auf den begrifflichen Erörterungen von Fischer verstehen wir in der vorliegenden Arbeit unter einem elektronischen Marktplatz ein „technisch und organisatorisch intermediäres Internet-basiertes Informationssystem (Marktplatzsystem) [...], das zwischen mehreren Anbietern und Nachfragern (Marktplatzteilnehmern) als Plattform zur Unterstützung von Handelsprozessen und/oder Prozessen der kooperativen Zusammenarbeit durch einen Marktplatzbetreiber zur Verfügung gestellt wird“ [Fisc2008, 87].



### 3 Entwicklung des Bewertungsinstruments

#### 3.1 Bewertungsansätze von Marketinginstrumenten

Bei der Bewertung von Marketinginstrumenten stellt sich das Problem der Mediaselektion. Nach der Festlegung der Strategie und der Ziele gilt es das vorher festgelegte Budget auf die verfügbaren Werbeträgergruppen und -mittel<sup>37</sup> bestmöglich zu verteilen. [MBKi2008, 691-700] Dieser Prozess erfolgt in mehreren Schritten mittels der Inter- und Intramediaanalyse. Bei der Online-Werbeplanung steht die Werbeträgergruppe innerhalb der Intermediaanalyse bereits mit dem Medium Internet fest.

Prinzipiell erfolgt die Auswahl der Instrumente abhängig von der verfolgten Kommunikationsstrategie und einer kriterienbedingten Eignungsbewertung [MBKi2008, 648f., 701]. Meffert, Burmann und Kirchgeorg identifizieren beispielsweise folgende Kriterien zur Bewertung der Eignung einer Kommunikationsstrategie: Zielsetzung, Reichweite, zeitliche Einsatzmöglichkeiten, gestalterische Möglichkeiten, Beeinflussbarkeit der Kommunikationssituation, Feedbackmöglichkeiten und Kosten. Eine Hilfestellung bei der Auswahl der Instrumente geben Modelle zur Entscheidungsunterstützung, die in der Wissenschaft und Praxis reichhaltig vorhanden sind. Heuristische Modelle bzw. Verfahren haben aufgrund ihrer Einfachheit in der Praxis eine breite Akzeptanz erreicht. Hierbei handelt es sich um plausible Faustregeln, welche das Entscheidungsproblem verkürzen und befriedigende Lösungen liefern. Weiterhin existieren zahlreiche lineare, nichtlineare und dynamische Optimierungsverfahren, welche aber in der Praxis kaum von Bedeutung sind. Der große Nachteil dieser Verfahren ist, dass sie von dem Wirkungsmaß der Kontaktsumme<sup>38</sup> ausgehen, welches aber nur wenig über die tatsächliche Reichweite, Kontakthäufigkeit, -verteilung und -qualität der Instrumente aussagt. In der Praxis finden daher häufig einfache Mediaplanungsunterstützungstools Anwendung.<sup>39</sup>

Meffert, Burmann und Kirchgeorg bewerten Instrumente des Marketing-Mix und stellen bei der Online-Kommunikation, worunter auch in ihrem Sinne Social Media fällt, eine mittel bis gute Eignung zur Zielerreichung fest. Tabelle 2 zeigt eine Bewertung von

---

<sup>37</sup> Beispiele für Online-Werbeträger sind Portale, Suchmaschinen und E-Mails. Online-Werbemittel sind bspw. Online-PR, redaktionelle Beiträge, Keywordadvertising und Podcasts.

<sup>38</sup> Die Kontaktsumme oder auch Bruttoreichweite ist die "Summe der Einzelreichweiten mehrerer Ausgaben eines Werbeträgers oder mehrerer Werbeträger" [Bruh2009, 317].

<sup>39</sup> Bspw. "DoubleClick Ad Planner" von Google oder „easyJOB [media.pro]" von Because Software.

Eigenschaften der Online-Kommunikation und eine Bewertung der aus Unternehmenssicht verfolgten Zielsetzungen. Die Online-Kommunikation eignet sich hierbei gut, um das Ziel der Wettbewerbsprofilierung zu erfüllen, aber weist bei der Beeinflussung der Kaufabsicht hingegen eine schlechte Eignung aus. Diese Aussagen unterstützen das von Arnold und Hanold identifizierte Potenzial zur Unterstützung der Unternehmens- und Dialogkommunikation von Social-Media-Instrumenten.<sup>40</sup>

Eigenschaften		Zielsetzung	
Reichweite	**	Bekanntheit	**
Zeitliche Einsatzmöglichkeiten	***	Einstellung	**
Gestalterische Möglichkeiten	***	Wettbewerbsprofilierung	***
Beeinflussung der Kommunikationswirkung	*	Kaufabsicht	*
		Wiederkaufabsicht	**
Feedbackmöglichkeiten	***	Information	**
Kosten	*	Emotion	**
		Aktualität	**
*** hoch ** mittel * niedrig		*** gute Eignung ** mittel * schlechte Eignung	

**Tabelle 2: Bewertung der Online-Kommunikation<sup>41</sup>**

### 3.2 Bewertungsansätze von Social-Media-Instrumenten

Bei der Bewertung der Social-Media-Instrumente handelt es sich um ein relativ junges Forschungsgebiet, was sich auch in den bisher nicht ausschöpfenden Quellen zeigt.<sup>42</sup> Unternehmen stehen vor dem Problem, dass ein Mangel an generischen und bewährten Nutzungsmustern und Bewertungsmethoden vorliegt [Mazu2008, 2f.]. Neben umfassenden Potenzialanalysen einzelner Social-Media-Instrumente und deren Erfolgsfaktoren [MKKo2010; MSHu2008; Döbl2007; KoWa2007; Bütt2009] existieren Analysen der Unterstützungsleistung in der unternehmensinternen Kommunikationspolitik [RiKo2009; Schi2007]. Diese einzelnen Analysen eignen sich dabei aus Sicht einer externen

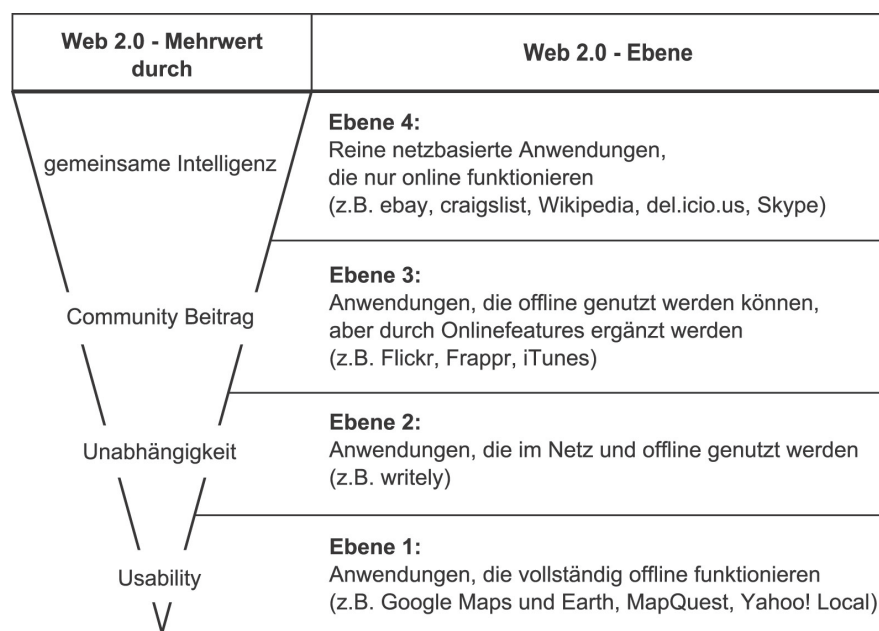
<sup>40</sup> Vgl. Abschnitt 2.2.2 auf Seite 19.

<sup>41</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an [MBKi2008, 670].

<sup>42</sup> Eine Pressemitteilung der AGOF vom März 2010 stellt ein Kategorisierungsmodell für Social Media vor. Dies wurde durch einen „Ruf nach Leistungs- und Qualifizierungswerten für Social Media“ begründet [AGOF2010].

Kommunikation im Online-Marketing nur bedingt, gerade auch in der praxisrelevanten Bewertung der Instrumente.

O'Reilly bewertet Social-Media-Instrumente anhand ihrer Web 2.0-Fähigkeit und teilt sie hierarchisch in vier Ebenen ein [ORei2006]. Die unterste Ebene beinhaltet Anwendungen, die vollständig offline verwendet werden können (z. B. Google Earth) und bei denen der Mehrwert durch die Usability geschaffen wird. Auf der darüberliegenden zweiten Ebene sind Anwendungen (z. B. writely), die sowohl online als auch offline genutzt werden können und deren Mehrwert durch ihre Unabhängigkeit entsteht. Durch Community-Beiträge wird der Mehrwert auf der dritten Ebene geschaffen, auf der Anwendungen (z. B. flickr) zu finden sind, die offline genutzt werden können, aber durch online verfügbare Funktionen ergänzt werden. Schließlich sind auf der vierten Ebene reine netzbasierte Anwendungen (z. B. Wikipedia) die nur online nutzbar sind und deren Mehrwert durch die kollektive Intelligenz entsteht. Darauf aufbauend ziehen Göhring, Happ und Müller diesen Ansatz zur Einsatzplanung geeigneter Social-Media-Instrumente in der Kommunikationspolitik heran [GHMü2006, 57f.].



**Abbildung 5: Web 2.0-Hierarchie nach O'Reilly mit den unterschiedlichen Ausprägungen der generierten Mehrwerte<sup>43</sup>**

<sup>43</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an [GHMü2006, 58].

Hettler vergleicht ausgewählte Social-Media-Instrumente anhand der Erreichung des Zieles der proaktiven externen Unternehmenskommunikation und beschreibt auch den Einsatz der Instrumente mit dem Ziel der Marktforschung bzw. des reaktiven Kundendialogs [Hett2010]. Boluminski, Karlein und Nätscher betrachten ebenfalls den Kundendialog, im Speziellen die phasenspezifischen Einsatzmöglichkeiten der Social-Media-Instrumente anhand eines Bewertungsindex [BKNä2009, 23ff.]. Die Autoren gehen hierbei von dem Lebenszyklus-Konzept der Unternehmens-Kunden-Beziehung aus.

Emrich bewertet Online-Kanäle der Web 2.0-Welt anhand ihrer Botschaftsinteraktivität, die auf der Rückkanalfähigkeit der Kommunikationskanäle sowie Kostenkriterien und Kundenorientierung beruht [Emr2009, 87-89]. Herget und Mader schlagen ein komplexes Gestaltungsmodell zur Nutzenanalyse und Bewertung des Aktivitätslevels von Social-Media-Instrumenten im Unternehmenskontext vor, was auf Metriken zur Messung von Social-Media-Aktivitäten aufbaut [HeMa2009, 233ff.]. Einen weiteren Ansatz liefert Striegel, der mittels einer NWA die Wettbewerbsvorteile von Dialogmarketing unter besonderer Berücksichtigung von Social-Media-Instrumenten analysiert [Stri2008]. Unklar bleibt hierbei, nach welchem Schema die zur Bewertung herangezogenen Kriterien ausgewählt wurden.

Problematisch ist bei den meisten dieser Ansätze jedoch, dass eine einfache, mehrdimensionale und praxistaugliche Bewertung der Social-Media-Instrumente aus Sicht der Mediaplanung bzw. -selektion im Online-Marketing nur unzureichend erfolgt. Eine einfache und praktikable Lösung könnte hierbei der Ansatz einer Nutzwertanalyse bieten, der im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

### 3.3 Nutzwertanalyse

Wie bereits in Abschnitt 3.2 dargestellt, liegt bei der Mediaselektion eine komplexe Entscheidungssituation für Unternehmen vor, bei der die beste Alternative aus einer Menge verschiedener Alternativen unter der Berücksichtigung mehrerer Ziele bestimmt werden soll [HeSt2009, 380ff.]. Das mehrdimensionale Zielsystem besteht hierbei häufig aus monetären und nicht-monetären Kriterien [Hoff2000, 276]. Folglich müssen qualitativ und quantitativ ausgeprägte Kriterien in einer zusammenfassenden Bewertung betrachtet werden.

Die Nutzerwertanalyse (NWA) dient der „Analyse einer Menge komplexer Handlungsalternativen mit dem Zweck, die Elemente dieser Menge entsprechend den Präferenzen des Entscheidungsträgers bezüglich eines multidimensionalen Zielsystems zu ordnen. Die Abbildung der Ordnung erfolgt durch die Angabe der Nutzwerte (Gesamtwerte) der Alternativen.“ [Zang1976, 45] Die NWA, ein Stufungsverfahren zur analytischen Bewertung, ist dabei „für die systematische und nachvollziehbare Erarbeitung von Informationen zur Entscheidungsunterstützung“ [HeSt2009, 380] geeignet. Grundlegend wird hierbei von einem Wertebegriff ausgegangen, welcher als „subjektiver, d. h. durch die Tauglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung (den Nutzen) bestimmter Wert eines Gutes“ [RMWi2010, 2232] definiert wird. Neben der definitorischen Ziel- und Präferenzbezogenheit des Nutzwertbegriffes muss zusätzlich das „Wertmaß durch eine geeignete Meßoperation und der Wertinhalt durch ein individuelles Wertsystem [...] festgelegt werden.“ [Zang1976, 45] Dies umfasst auch die Hauptaufgabe der NWA, welche als methodische Basis für das Bewertungsinstrument dient.

### 3.3.1 Grundannahmen und Prämissen

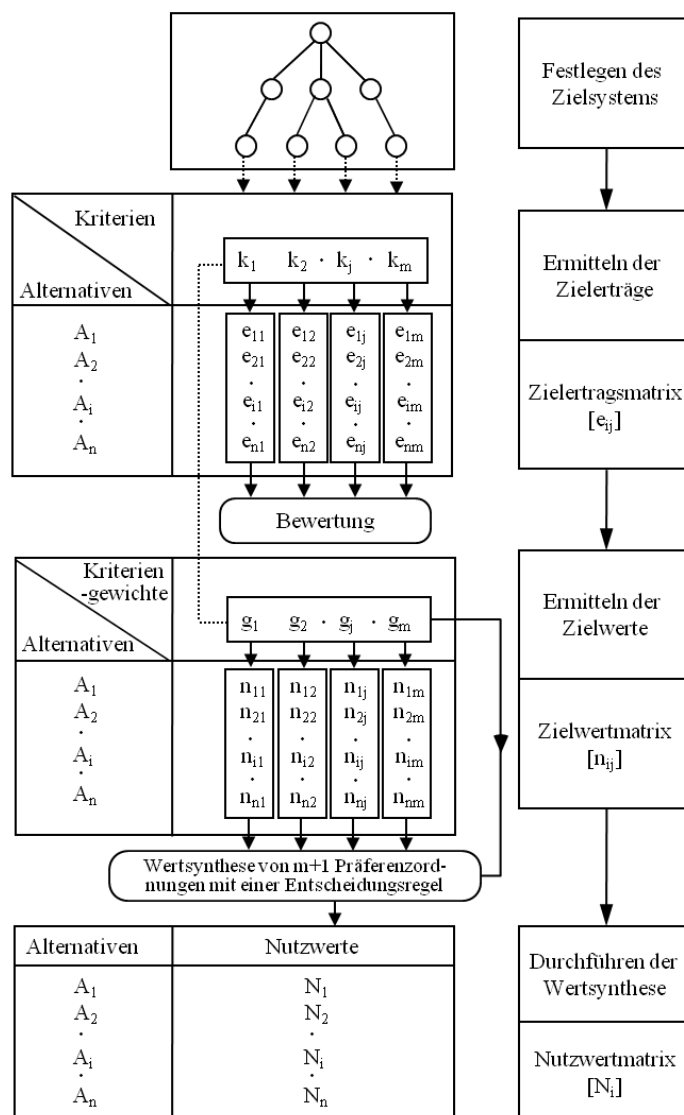
Geprägt ist die Entscheidungssituation dadurch, dass neben objektiven Informationen auch im gleichen Maße subjektive Informationen und Einschätzungen herangezogen werden [Hoff2000, 279]. Bei der Anwendung der NWA und folglich der Bewertung der Social-Media-Instrumente gilt es dabei verschiedene Grundannahmen und Prämissen zu beachten.

Erstens muss die Menge der Handlungsalternativen (Social-Media-Instrumente) bekannt und die beste Alternative in dieser Menge enthalten sein [HeSt2009, 382]. Zweitens existiert eine Nutzenfunktion, welche durch das Zielsystem vollständig abgebildet werden kann. Drittens wird mit der Zielgewichtung eine Kompensation erreicht, so dass ein geringer Ertrag eines Ziels durch einen hohen Ertrag eines anderen Ziels kompensiert wird. Viertens müssen die Zielinhalte disjunkt sein, um Doppel- und Mehrfachbewertungen auszuschließen und letztendlich wird eine konsistente Präferenzordnung der Entscheidungsträger bezüglich der Kriteriengewichte vorausgesetzt.

### 3.3.2 Vorgehensweise

Die NWA erfolgt grundsätzlich in mehreren aufeinander aufbauenden Schritten, wobei je nach Autor die Anzahl der Schritte abhängig von deren Umfang variieren kann. Verein-

facht lässt sich die typische Vorgehensweise in vier grundlegende Schritte einteilen, wie es schematisch in Abbildung 6 dargestellt ist [HeSt2009, 379ff.].



**Abbildung 6: Logik und Vorgehensweise der Nutzwertanalyse [HeSt2009, 381]**

Zuerst wird das situationsrelevante Zielsystem festgelegt (vgl. Abschnitt 3.4), das von der Entscheidungssituation und den Präferenzen des Entscheidungsträgers abhängt [HeSt2009, 379ff.]. Das Zielsystem besteht aus so vielen Ebenen, bis in der untersten Ebene geeignet erscheinende und operationalisierbare Zielkriterien vorliegen. Gefordert wird hierbei, dass das Zielsystem vollständig und operationalisierbar ist und dass Ziele in Teilziele zerlegbar und redundanzfrei sind. Im nächsten Schritt (vgl. Abschnitt 3.6) werden nach der Auswahl der zu bewertenden Alternativen die konkreten Zieltrags pro Zielkriterium und Alternative bestimmt, wonach eine Zieltragsmatrix entsteht. Durch Skalieren und Gewichten der Zielkriterien erfolgt in einem dritten Schritt (vgl. Abschnitt 3.7) die Überführung der

Zielerträge in Zielwerte. Hierbei ist insbesondere die Auswahl des Skalenniveaus und die Bestimmung der Zielkriteriengewichte entscheidend, so dass die Teilnutzwerte der Alternativen aggregierbar werden. Im vierten Schritt (vgl. Abschnitt 3.8) werden schließlich die Teilnutzwerte je Handlungsalternative in Gesamtnutzwerte aggregiert. Bei dieser Wertsynthese wird abhängig vom verwendeten Skalenniveau eine Entscheidungsregel angewendet. Somit sind die Alternativen in einer widerspruchsfreien und vollständigen Ordnung vorliegend, wobei die beste Alternative folglich jene ist, bei der der Nutzwert am größten ist.

### 3.4 Zielkriterienfindung und -systematisierung

Das primäre Ziel des Einsatzes von Social-Media-Instrumenten ist die Unterstützung und nachhaltige Verbesserung der kommunikationspolitischen Online-Marketing-Aktivitäten am Beispiel eines elektronischen Marktplatzes. Da dieses Ziel eine eher abstrakte und kaum operationalisierbare Grundlage für die Bewertung darstellt, werden in einer Top-Down-Vorgehensweise relevante Oberziele und ihnen zugehörige Unterziele und Zielkriterien identifiziert. Hierbei soll ein breites Spektrum an Betrachtungswinkeln herangezogen und gleichzeitig die Besonderheiten des Gegenstandsbereiches elektronischer Marktplatz berücksichtigen werden. Folglich werden wir Ziele und Zielkriterien herausarbeiten, die das Primärziel operationalisierbar machen und somit die Basis für die Bewertung der Social-Media-Instrumente bilden.

Die Bewertung der Social-Media-Instrumente erfolgt aus der Sicht kommunikationspolitischer Ziele. Diese stehen „in einer direkten Mittel-Zweck-Beziehung zu den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen. Das Erreichen der Kommunikationsziele leistet daher einen Beitrag zur Erfüllung der Unternehmensziele.“ [MBKi2008, 634] Grundsätzlich können die Kommunikationsziele nach ökonomischen (monetäre wirtschaftliche Größen, wie z. B. Ertrag, Gewinn) und vorgelagerten psychografischen Zielen (z. B. Bekanntheit, Image) unterschieden werden [MBKi2008, 634; Krum2005, 93]. Bei der Operationalisierung der ökonomischen Ziele können jedoch Zurechnungsprobleme auftreten, da der Einfluss der Kommunikationsmaßnahmen auf den ökonomischen Erfolg problematisch und nur indirekt feststellbar ist [DHNi2002, 1060f.]. Insbesondere im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich ist eine langfristige Erreichung von ökonomischen Oberzielen nur durch die Vorgabe psychografischer Ziele möglich [Bruh2009, 171]. Eine Bewertung nach ökonomischen Zielen kann somit vernachlässigt werden, wenn

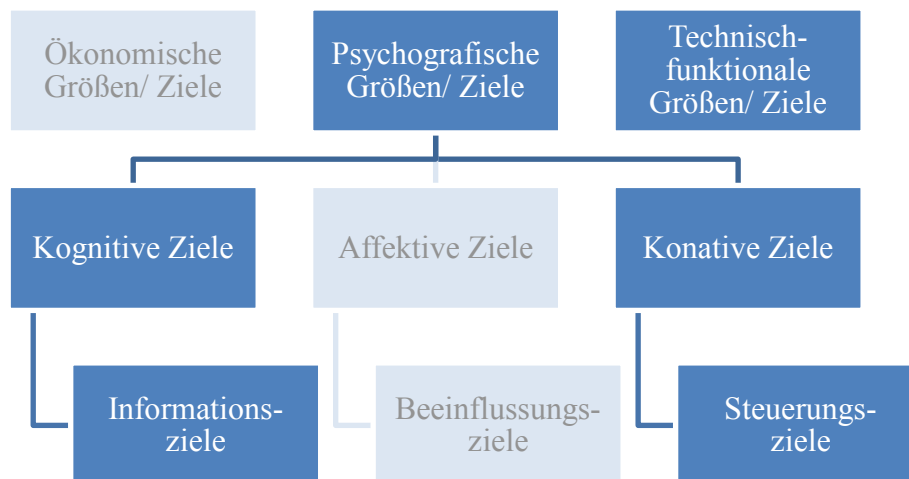
auf dem elektronischen Marktplatz Dienstleistungen gehandelt werden und die ökonomischen Ziele indirekt über die psychografischen Ziele erreicht werden.

Bei der Bewertung anhand der psychografischen Kriterien erfolgt eine Unterscheidung der Ziele nach kognitiven (die Erkenntnis betreffende), affektiven (das Gefühl betreffende) und konativen (das Verhalten betreffende) Zielen [Bruh2009, 171ff.]. Diese drei Ziele stellen in der Kommunikationspolitik die Kernziele dar und sollen aus Unternehmenssicht Informationen bereitstellen, welche die Wahrnehmung und Bewertung beeinflussen sowie Verhaltensweisen steuern [Kreut2010, 226]. Bei dieser Betrachtungsweise stehen insbesondere der Nutzer und der Mehrwert, der sich ihm im Verhältnis zu dem Unternehmen ergibt, im Vordergrund. Letztlich dienen diese Ziele dem „übergeordneten Ziel, das Kaufverhalten aktueller und potentieller Kunden derart zu beeinflussen, daß sie sich in einer Wahlsituation für das beworbene Produkt entscheiden“ [DHNi2002, 1061].

Neben der psychografischen Betrachtungsweise der Social-Media-Instrumente soll eine technisch-funktionale Sichtweise herangezogen werden. Diese Sichtweise ist erforderlich, da die technischen und funktionalen Potenziale und zukünftigen Entwicklungen der Web-Technologien den kommunikationspolitischen Einsatz der Social-Media-Instrumente maßgeblich beeinflussen. Die hinter den Social-Media-Instrumenten stehenden Technologien und die verfügbaren Funktionen müssen bestmöglich zur externen unternehmerischen Kommunikation beitragen und diese unterstützen.

Eine Einteilung nach psychografischen sowie technisch-funktionalen Kriterien soll eine umfassende Bewertung der Alternativen erlauben. Anwendungsfallbezogene Kriterien, aufbauend auf den Eigenschaften und Merkmalen eines elektronischen Marktplatzes und im Speziellen eines elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen, fließen hierbei in die Erarbeitung der Kriterien mit ein. Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Zielkriterien und deren Systematisierung. Die hellblau unterlegten Größen bzw. Ziele werden in der weiteren Betrachtung dabei keine oder nur eine geringe Rolle spielen.





**Abbildung 7: Zielsystematisierung zur Bewertung der Social-Media-Instrumente**

### 3.4.1 Informationsziele

Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele (im weiteren Verlauf als Informationsziele bezeichnet) charakterisieren die positive Beeinflussung der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung der angesprochenen Zielgruppen [Bruh2008, 69f.]. Angestrebt wird eine Verbesserung der Wahrnehmung, Kenntnis, Erinnerung und des Verständnisses von Angeboten bzw. Leistungen des Unternehmens, ohne dass ein Einwirken auf die Handlungen der Nutzer unmittelbar erfolgt.

Ein erstes Informationsziel stellt die **Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit** des elektronischen Marktplatzes dar. Nur wenn dem Nutzer das Produkt oder in diesem Fall der Marktplatz bekannt ist, kann sich eine Einstellung oder ein Image herausbilden [MBKi2008, 634]. Hettler verweist bei der proaktiven Kommunikation auf das Ziel der „Erzielung einer hohen Markenpräsenz, Markenbekanntheit und häufigen Thematisierung der Marke in der öffentlichen Diskussion“ [Hett2010, 151]. Im WWW wird man am ehesten durch das Bereitstellen qualitativ hochwertiger Inhalte bekannt, die für die Nutzer personalisiert und empfängerorientiert zugeschnitten sind und einen Mehrwert schaffen [BaCr2009, 117f.; BKNä2009, 28]. Eine hohe Streuung dieser Inhalte kann ein hohes Maß an Aufmerksamkeit im WWW erzeugen. Das Kriterium Potenzial zur Streuung von Informationen bezieht sich darauf, dass Nutzer Informationen an andere Nutzer weiterleiten und sich somit eine große Anzahl von Menschen mit der Marke bzw. dem Unternehmen beschäftigt, was Bekanntheit schafft bzw. diese erhöht [BFUn2001, 440].

Weiterhin soll bei dem Nutzer eine **Erhöhung des Informationsstandes** erreicht werden. Hierbei geht es z. B. um die Vermittlung von Wissen über Vorteile, leistungsspezifische Charakteristika des Marktplatzes, Werte des Unternehmens sowie gesellschaftliches und sonstiges Engagement [Bruh2010, 206; Bruh2009, 286; Hett2010, 151]. Notwendig ist diese Informationsfunktion, da Dienstleistungen immateriell sind und aufgrund komplexer Leistungsarten (wie Umfang und Erstellung der Leistung) durch die Kommunikationspolitik und dessen Instrumente verdeutlicht werden müssen [Bruh2009, 286]. Folglich ist aus Sicht der Social-Media-Instrumente zu klären, wie effizient Informationen über den elektronischen Marktplatz verbreitet werden können. Eine effiziente Vermittlung von Informationen würde vorliegen, wenn ausführliche bzw. tiefergehende Informationen durch die Social-Media-Instrumente vermittelt würden. Als Kriterium wird dabei das Potenzial, ausführliche Informationen zu vermitteln, herangezogen.

Ein weiteres Ziel bezieht sich auf den Berührungs- und Kontakterfolg der Werbebotschaft [Bruh2009, 286]. Bei der Streuplanung wird das Ziel verfolgt, dass „jene Medien auszuwählen [sind], und die Zahl der Einschaltungen [...] so festzulegen [ist], dass ein möglichst hoher Anteil der Angehörigen der Zielgruppe die für die notwendig erachtete Anzahl von Kontakten erhält“ [ScSc2009, 312]. Streuverluste würden folglich entstehen, wenn Nutzer, die nicht als Zielgruppe definiert sind, die Werbebotschaft erhalten [Bruh2009, 286]. Bei der Verteilung von Werbebotschaften kann zumindest bei Communities davon ausgegangen werden, dass Nutzer dezente Werbung zu einem Großteil akzeptieren [BaCr2009, 118f.]. Somit soll eine **Verringerung der Streuverluste** durch gezieltes Targeting erreicht werden. Wie gut das jeweilige Social-Media-Instrument die gewünschte Zielgruppe eingrenzen kann, gilt es hierbei zu ermitteln. Als Kriterium wird der Grad der werberelevanten Zielgruppendefinition herangezogen, der sich auf die grundsätzlich zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zur Einschränkung der angestrebten Zielgruppe bezieht.

Durch die **Steigerung der quantitativen Nutzeransprache** sollen Marktteilnehmer gewonnen und auch gebunden werden, um letztlich wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen [Bruh2001, 104f.]. Hierbei ergibt sich die Aufgabe, „die Zielgruppe an die eigene Internet-Plattform zu führen, dort zu binden und so die Basis für einen kontinuierlichen Dialog zu schaffen“ [Bend2008, 176]. Aus der Sicht des Betreibers des elektronischen Marktplatzes ist dies besonders wichtig, da ein Marktplatz langfristig nur überleben kann, wenn genügend Marktteilnehmer auf diesem agieren und folglich Netzeffekte ausgelöst werden

[Fisc2008, 95f.]. Zum Erreichen der kritischen Masse<sup>44</sup> an Nutzern ist somit eine quantitativ hohe Nutzeransprache nötig. Dies wird ermöglicht, wenn die Social-Media-Instrumente eine Vielzahl an Nutzern erreichen. Ein Indikator aus Unternehmenssicht ist hierbei z. B. wie sich die Nutzung der einzelnen Social-Media-Instrumente in den letzten Jahren verändert hat und welchen Trend es dabei gibt. Als Kriterium soll folglich der Trend der Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Instrumente herangezogen werden, der die Entwicklung der Nutzung der Social-Media-Instrumente im Zeitvergleich darstellt.

### 3.4.2 Steuerungsziele

Konativ-orientierte Kommunikationsziele (im weiteren Verlauf als Steuerungsziele bezeichnet) sollen einerseits bei den Nutzern ein konkretes Verhalten (z. B. Kauf, Wiederkauf, Besuch der Unternehmenswebseite) auslösen bzw. dieses verändern [Bruh2008, 70]. Andererseits soll auf das Informationsverhalten<sup>45</sup> der Zielgruppe positiv eingewirkt werden, um z. B. das Weiterempfehlungsverhalten der Nutzer zu verbessern. Aufbauend auf den veränderten Einstellungen der Nutzer wird somit eine Steuerung der Verhaltensweisen erreicht [Kreut2010, 226].

Nutzer erstellen im WWW täglich wertvolle Inhalte, welche auch aus Sicht der Unternehmen interessant sind. Diese kollektive Intelligenz führt durch die Kollaboration der Nutzer dazu, dass durch den Input von Wissen und Wertungen gezielte Mehrwerte geschaffen werden [Hett2010, 6]. Insbesondere im Innovations- und Wissensmanagement bestehen für Unternehmen Potenziale, diese kollektive Intelligenz und die aktive Partizipation der Nutzer für sich zu nutzen [Hett2010, 237]. Im Zusammenhang mit Web 2.0 wurde 2006 der Begriff Crowdsourcing<sup>46</sup> geschaffen, bei dem es um die unternehmensgesteuerte Auslagerung von Leistungen bzw. Aufgaben an eine Masse unbekannter Nutzer im Internet geht [Paps2009, 69]. Social-Media-Instrumente sollen diesen Prozess der aktiven Partizipation und Wertschöpfung unterstützen und somit die **Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz** ermöglichen. Ein aus Nutzersicht entscheidendes Kriterium hierbei ist, dass die Social-Media-Instrumente benutzerfreundlich sind und intuitiv bedient

---

<sup>44</sup> Auf Plattformen muss aufgrund des bilateralen Koordinationsansatzes sogar eine doppelte kritische Masse erreicht werden, da einerseits die Nachfrage- und auch die Angebotsseite eine bestimmte Menge an Nutzern benötigt [KoSt2007, 215].

<sup>45</sup> Das Informationsverhalten setzt sich aus der nutzergesteuerten Beschaffung und Verarbeitung von Informationen zusammen.

<sup>46</sup> Eine Wertschöpfung von Jeff Howe bestehend aus den englischen Begriffen „Outsourcing“ – das Auslagern von Aufgaben und Strukturen an Dritte – und „Crowd“ – große Anzahl an Kunden oder Nutzern [Howe2006, 1].

werden können [GHEb2008, 25; RiKo2009, 147-149]. Eine gute Usability<sup>47</sup> verringert die Einstiegshürden für Nutzer, die somit auch ohne große technische Vorkenntnisse aktiv an der Wertschöpfung der Unternehmen teilnehmen können. Bei der vorliegenden Betrachtung soll das Kriterium der Usability im weiten Sinne als Benutzbarkeit von Informationssystemen verstanden werden, was dabei immer im Kontext seiner Verwendung zu betrachten ist [RiFl2010, 3].

Die kommerzielle (Marken-)Kommunikation wird in den letzten Jahren mit sinkenden Reichweiten und einem Verlust der Glaubwürdigkeit konfrontiert [UrKö2008, 675f.]. Mund-zu-Mund-Kommunikation bzw. Mundpropaganda besticht hingegen dadurch, dass sie über eine hohe Glaubwürdigkeit der Botschaften verfügt. Aus Unternehmenssicht ist es somit wichtig, Multiplikatoren bzw. Promotoren zu identifizieren und zu gewinnen. Nutzer, die freiwillig als Fürsprecher und Unterstützer des Unternehmens bzw. des elektronischen Marktplatzes agieren, können somit Effekte der Mundpropaganda ermöglichen [Hett2010, 118f., 151]. Durch Mundpropaganda entsteht einerseits eine emotionale Kundenbindung sowie Loyalität und andererseits wird dieser Effekt durch besonders loyale Kunden, die ein hohes „Involvement“<sup>48</sup> aufweisen, noch verstärkt [UrKö2008, 676]. Insbesondere auch aufgrund der Immaterialität und Intangibilität einer Dienstleistung sind Empfehlungen und Mundpropaganda-Maßnahmen zur Marktkommunikation geeignet.<sup>49</sup> Intrinsisch motivierte Nutzer empfehlen z. B. die Dienstleistungen/Produkte eines Unternehmens an andere potenzielle Nutzer weiter [BrMe2009, 286]. Infolgedessen soll mit dem Einsatz der Social-Media-Instrumente eine **positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens** der Nutzer erreicht werden. Wie gut das Engagement und die Integration der Nutzer durch die Social-Media-Instrumente unterstützt wird, so dass dadurch die Wirksamkeit der kommunikationspolitischen Maßnahmen erhöht wird [Hett2010, 177], soll hierbei als Kriterium dienen.

Bei der Erarbeitung des Zielsystems hat sich herausgestellt, dass die affektivorientierten Kommunikationsziele (Beeinflussungsziele) oft in einem kausalen Zusammenhang mit anderen psychografischen Zielen stehen. So wird z. B. das Ziel der Steigerung des

---

<sup>47</sup> Folgende Begriffe werden hierbei oft synonym verwendet: Gebrauchstauglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Benutzbarkeit [RiFl2010, 3].

<sup>48</sup> Involvement ist „ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung beimisst.“ [Bruh2009, 174-176]

<sup>49</sup> O’Cass und Grace zeigen in einer empirischen Studie die Wirksamkeit der Marktkommunikation auf konsumerzeugende Gefühle und Einstellungen gegenüber Dienstleistungen [OGGr2004, 250f.].

wahrgenommenen Images durch eine Erhöhung bzw. Schaffung von Bekanntheit und der Erhöhung des Informationsstandes beeinflusst. Aufgrund dieser Zusammenhänge werden die Beeinflussungsziele nicht mit in die Bewertung der Alternativen mit einbezogen.

### 3.4.3 Technisch-funktionale Ziele

Ein erstes technisch-funktionales Ziel ist die **hohe Integration standardisierter Schnittstellen**. Wie gut die Social-Media-Instrumente Daten und/ oder Funktionen anderer Dienste über offene Schnittstellen integrieren, verarbeiten und weiterleiten können, ist hierbei die zentrale Fragestellung [RiKo2009, 3f.]. Dieses Ziel ergibt sich aus der Forderung von Web 2.0 nach leichtgewichtigen Programmiermodellen, welche die beliebige Kombinierbarkeit von Daten bzw. Anwendungen ermöglichen [GHEb2008, 26]. Eine immer weiter fortschreitende Integration der Instrumente erfolgt bei alltäglichen unternehmerischen Geschäftsprozessen [ReSm2010, 570]. Diese Entwicklung beeinflusst schließlich auch das Verhalten der Nutzer auf einem elektronischen Marktplatz. Durch das Zusammenstellen von importierten Inhalten entsteht für die Nutzer ein Mehrwert, was durch mischbare Datenquellen und -transformationen erreicht wird [RiKo2009, 3]. Technologisch wird das z. B. mit APIs, RSS, Web Services und Mashups realisiert.<sup>50</sup> Daten sollen im Web 2.0 im Vordergrund stehen und durch modulare Integration über Schnittstellen neu zusammengefügt werden [Koll2009, 62]. Hierbei wird die größtmögliche Kompatibilität durch das Bereitstellen offener Schnittstellen angestrebt. Ein Kriterium zur Bewertung stellt die Integrationsfähigkeit über offene Schnittstellen bei der technischen Kommunikation dar.

Weiterhin ist bei der Betrachtung funktionaler Ziele eine **Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität** von Bedeutung [Schön2009, 46f.]. Damit echte, interaktive Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden entstehen kann, werden Rückkanäle für das Feedback benötigt [ArHa2007, 99]. Aus Unternehmenssicht würde sich ein Instrument als kommunikationspolitisches Mittel eignen, wenn mittels des vorhandenen Funktionsumfanges eine möglichst positive und vielfältige Interaktion mit den Zielgruppen entstehen kann. „Unter Interaktionen sind alle kommunikativen und kollaborativen Handlungen zu verstehen, die eine Wirkung (Vernetzung, Vertrauen, Gemeinsamkeit) zwischen den Interagierenden hervorrufen.“ [Schön2009, 46] Hier gilt es zu betrachten,

---

<sup>50</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.2.

inwiefern verschiedene Interaktionskanäle vorhanden sind und wie die praktische Umsetzung der Kommunikation erfolgt. Social-Media-Instrumente wären somit für die Unternehmenskommunikation geeignet, wenn sie eine hohe Anzahl an Interaktionsmöglichkeiten bzw. einen großen Funktionsumfang mit gleichzeitiger qualitativ hoher Ausprägung aufweisen. Als Kriterium soll hierbei die Botschaftsinteraktivität dienen [Emr2008, 87-89; Emr2009, 115-119]. Nach diesem Kriterium ist ein Social-Media-Instrument hoch zu bewerten, je besser unternehmensgesteuerte Interaktionen mit den Zielgruppen möglich sind.

Bei der Erstellung von kommunikations- bzw. werberelevanten Inhalten für die Social-Media-Instrumente muss schließlich auch der Aufwand beachtet werden, den ein Unternehmen aufbringen muss, damit die Nutzer einen Mehrwert erhalten. Mit qualitativ hochwertigen Inhalten kann man sich im WWW profilieren und schließlich Aufmerksamkeit, Bekanntheit und ein positives Image erlangen. Nutzenbringende Informationsinhalte dienen dabei der Beeinflussung und Bindung von Rezipienten [Hett2010, 154f.]. Der Wert, den Nutzer dem bereitgestellten Inhalt beimessen, ist hauptsächlich von dessen Qualität und nicht von der Häufigkeit der Veröffentlichungen abhängig. Aus Unternehmenssicht soll ein relativ **geringer Aufwand zur Erstellung von Inhalten** verfolgt werden. Die Erstellung von Inhalten und das durch die Kommunikation angestrebte Ziel ist dabei in Relation zu der Unterstützung der Marketingziele zu sehen. Als Kriterium soll hierbei eine allgemeine Betrachtung der entstehenden Aufwände sein, in die z. B. der Zeitaufwand zur Recherche und Erstellung von interessanten Inhalten fällt.

Ein weiteres Ziel aus Unternehmenssicht ist eine **Verbesserung der Kundenbedürfnis-analyse**. Nur wenn sich Unternehmen bestmöglich auf Kunden einstellen und deren Bedürfnisse erkennen, können Produkte bzw. Dienstleistungen dementsprechend gestaltet werden, dass sie ansprechend für den Kunden sind. Social-Media-Instrumente eignen sich maßgeblich zum Erkennen von Konsumpräferenzen, was nach einer aktuellen Studie mehr als die Hälfte der befragten Kundenmanagement-Experten mit einem möglichen Einsatz der Social-Media-Instrumenten bestätigt [BKNä2009, 28]. Die Aufgabe der Unternehmen ist, es marketingrelevante Informationen systematisch zu beschaffen, aufzubereiten und zu analysieren [Hett2010, 81]. Der rechtliche Grundsatz hierbei ist, dass der Einzelne davor zu schützen ist, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird und dass personenbezogene und somit schützens-

werte Daten nur nach dem Grundsatz der Datenvermeidung und -sparsamkeit erhoben, verarbeitet und genutzt werden dürfen.<sup>51</sup> Die Informationsgewinnung wird aber insbesondere durch den freiwillig veröffentlichten und durch die Nutzer generierten Inhalt (UGC) erleichtert. Aus Unternehmenssicht können z. B. durch Beobachtung die Gegebenheiten leicht erfasst und Verhaltensweisen der Nutzer analysiert werden [Hett2010, 81]. Vor allem Profildaten der Nutzer und der Informationswert, der sich aus diesen personenspezifischen und aggregierten Daten ergibt, sind für Unternehmen interessant [Nege2010]. Diese Kunden- bzw. Nutzerinformationen stellen „Ansatzpunkte zur Produktverbesserung oder -Neuentwicklung“ [WeWe2002, 625] dar. Das hierbei verwendete Kriterium zur Bewertung ist der Informationswert der Profildaten, die in den Social-Media-Instrumenten durch die Nutzer freiwillig bereitgestellt werden. Profildaten beschränken sich dabei nicht nur auf vom Nutzer selbst eingegebene Informationen zu seiner Person, sondern können auch in Form von Metainformationen, wie z. B. zur Indizierung genutzte Hashtags oder ortsbezogenen Geodaten vorliegen.

Tabelle 3 zeigt unser Zielsystem im Überblick. Anhand der Ziele erfolgt die Bewertung der Social-Media-Instrumente.

Oberziel	Ziel/ Zielkriterien
Informationsziele (IZ)	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit
	Erhöhung des Informationsstandes
	Verringerung der Streuverluste
	Steigerung der Nutzeransprache
Steuerungsziele (SZ)	Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz
	Positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens
Technisch-funktionale Ziele (TFZ)	Integrationsfähigkeit
	Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität
	Geringer Aufwand zur Erstellung von Inhalten
	Ausbau der Analyse der Kundenbedürfnisse

**Tabelle 3: Zielsystem für die Bewertung der Social-Media-Instrumente**

<sup>51</sup> Vgl. §1 Absatz 1 und §3a in Verbindung mit §3 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

### 3.5 Auswahl der Alternativen

Auf der Grundlage der in Abschnitt 2.1.3 vorgestellten Social-Media-Instrumente soll eine Auswahl der zu bewertenden Alternativen getroffen werden. Hierbei wird der Anspruch an die Social-Media-Instrumente gestellt, dass diese interaktiv, individualisierbar und vertrauensfördernd sind, um die dialogorientierte Unternehmenskommunikation zu unterstützen.<sup>52</sup> Weiterhin müssen die Alternativen keine Nebenbedingungen erfüllen, so dass ein weiterer eventueller Vorauswahlschritt, wie z. B. die Berechnung der Wirtschaftlichkeit der Alternativen [LSBI2006, 174f.], vorerst nicht nötig scheint. Auf der Grundlage der sich aus der Literatur ergebenden unternehmens- und kommunikationspolitischen Best-Practices werden wir im weiteren Verlauf folgenden Social-Media-Instrumente bewerten: Wikis ( $A_1$ ), Weblogs ( $A_2$ ), Microblogs ( $A_3$ ), Podcasts ( $A_4$ ), Social-Networking-Services ( $A_5$ ), Social Bookmarking ( $A_6$ ), Social-Sharing-Services ( $A_7$ ) und Virtuelle Welten ( $A_8$ ).

### 3.6 Ermitteln der Zielerträge

Eine quantitative Operationalisierung der Kriterien ist prinzipiell nötig, da hierdurch eine valide Messbarkeit der Kriterien erreicht wird. Bruhn merkt hierzu an: „Im Gegensatz zu den ökonomischen Kommunikationszielen gestaltet sich bei den psychografischen Kommunikationszielen die quantitative Operationalisierung wesentlich problematischer, da die Zielumsetzung in valide Messgrößen aufgrund des nicht auszuschließenden Einflusses anderer Instrumente kaum möglich ist.“ [Bruh2008, 71] Wie bereits in Abschnitt 3.2 beschrieben, ist die Bewertung von Social Media anhand klassischer Marketingkennzahlen nicht direkt äquivalent einsetzbar [BVDW2009, 69ff.]. Nachfolgend stellen wir alle Zielkriterien mit deren Dimensionen dar und ermitteln darauf aufbauend die Zielerträge je Alternative.

#### 3.6.1 Informationsziele

Das erste Ziel ist die Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit. Hierbei wird das Potenzial eines Social-Media-Instruments zur Streuung der Informationen als Kriterium  $k_{11}$  herangezogen. Je breiter die Informationen gestreut werden, desto mehr Nutzer werden erreicht, die sich mit dem Thema beschäftigen. Diese Nutzer leiten die Informationen eventuell weiter und erzeugen schließlich ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für die

---

<sup>52</sup> Vgl. Abschnitt 2.2.1.



Marke oder das Unternehmen. In Anlehnung an Hettler wird das Potenzial der Informationsstreuung anhand der Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“ beschrieben [Hett2010, 176]. Eine sehr gute Verbreitung der Informationen ist durch Microblogging und Social Bookmarking möglich, da die gestreuten Informationen mit wenig Aufwand verbreitet werden und Nutzer wiederum wenig Aufwand haben, die Informationen weiterzuverteilen. Dahingegen liegt z. B. bei Wikis und Virtuellen Welten ein geringes Potenzial vor, da eine direkte Weiterleitung der Informationen kaum möglich ist.

Ein weiteres Informationsziel ist die Erhöhung des Informationsstandes beim Nutzer, also die Vermittlung von Wissen über das Unternehmen, die Marke oder im Speziellen über den elektronischen Marktplatz. Als Kriterium  $k_{12}$  soll hierbei das Potenzial dienen, ausführliche Informationen zu vermitteln [Hett2010, 176]. Hierbei werden ebenso die drei Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“ verwendet. Sollen ausführliche Informationen vermittelt werden, müssen hierzu oft längere Beschreibungen, Dokumentationen, Videoanleitungen o. Ä. verfasst werden. Dafür eignen sich insbesondere Weblogs (z. B. Themen-, Knowledge- oder Kampagnen-Blogs), Wikis und Media Sharing. Hingegen wird die Vermittlung von tiefergehenden Informationen in Social-Networking-Services oder Microblogs, aufgrund der hohen Aktualisierungsfrequenz der Informationen, als eher gering eingestuft.

Um den Beitrag der Social-Media-Instrumente zur Erreichung des Zieles der Verringerung der Streuverluste bei der Kommunikation von Botschaften bzw. Werbung zu betrachten, soll hier der Grad der werberelevanten Zielgruppendefinition als Kriterium  $k_{13}$  herangezogen werden. Inwieweit eine Auswahl der vorher definierten Zielgruppen mit den Social-Media-Instrumenten erfolgen kann, gilt es zu bewerten. Die Bewertungsdimensionen sind hierbei: „nicht möglich“, „möglich“, „gut möglich“ und „sehr gut möglich“. Insbesondere Social-Media-Instrumente, die Profildaten ihrer Nutzer speichern und die die Schaltung von Werbung erlauben, sind zur Zielgruppenauswahl geeignet. Somit ist insbesondere mit Social-Networking-Services, aufgrund der oftmals großen Menge an Profilinformatoren, die ein Nutzer freiwillig bereitstellt, eine Zielgruppendefinition sehr gut möglich. Hingegen ist es in Wikis meistens nicht gestattet, Werbung zu schalten und folglich auch keine Zielgruppendefinition möglich.

Bei dem Ziel der Steigerung der quantitativen Nutzeransprache geht es darum, möglichst viele neue Nutzer als Kunden zu gewinnen und an den elektronischen Marktplatz zu

binden. Um dies zu erreichen, sollte ein Social-Media-Instrument verwendet werden, dass eine hohe und im Trend steigende Nutzungsfrequenz seiner Nutzer aufweist. Daher soll der Trend der Nutzungshäufigkeit als Kriterium  $k_{14}$  zur Bewertung herangezogen werden. Auf Basis der von ARD und ZDF alljährlich durchgeführten Onlinestudie [ARD2010] wurde die Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Instrumente analysiert und der Trend in den Dimensionen „steigend“, „leicht steigend“, „konstant“, „leicht fallend“ und „fallend“ dargestellt. Wikis und Social-Networking-Services weisen hierbei eine steigende Tendenz der Nutzungshäufigkeit auf, wohingegen Virtuelle Welten eine leicht fallenden Tendenz haben.<sup>53</sup>

Die im Abschnitt 3.6.1 ermittelten Zielerträge sind in Tabelle 4 im Überblick dargestellt.

Alternativen	Zielerträge der Kriterien $k_{ij}$			
	$k_{11}$	$k_{12}$	$k_{13}$	$k_{14}$
Wikis ( $A_1$ )	gering	hoch	nicht möglich	steigend
Weblogs ( $A_2$ )	gering	hoch	gut möglich	konstant
Microblogs ( $A_3$ )	hoch	gering	gering möglich	leicht steigend
Podcasts ( $A_4$ )	gering	mittel	gering möglich	konstant
SNS ( $A_5$ )	mittel	gering	sehr gut möglich	steigend
Social Bookmarking ( $A_6$ )	hoch	gering	gering möglich	konstant
SSS ( $A_7$ )	gering	hoch	gut möglich	leicht steigend
Virtuelle Welten ( $A_8$ )	gering	gering	gut möglich	fallend

**Tabelle 4: Zielerträge der Social-Media-Instrumente  
für das Oberziele Informationsziele**

### 3.6.2 Steuerungsziele

Die Social-Media-Instrumente sollen die kollektive Intelligenz der Nutzer unterstützen und aus Unternehmenssicht Mehrwerte z. B. im Innovations- und Wissensmanagement schaffen. Wie gut dieses Ziel erreicht wird, soll anhand des Kriteriums  $k_{S1}$  der Usability beurteilt werden. In diesem Zusammenhang spielt die ISO-Norm 9241-11 eine große

<sup>53</sup> Anhang A.7 zeigt die der Onlinestudie zugrunde liegenden Daten und eine grafische Aufbereitung der Nutzungshäufigkeiten zur Trendermittlung.

Rolle, die die Usability bzw. Gebrauchstauglichkeit<sup>54</sup> definiert. Die Usability eines Social-Media-Instruments ist hoch, wenn es von einem Nutzer einfach erlernt werden und effizient sowie effektiv zur Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz beitragen kann. Vor allem der modulare Aufbau und die Anpassbarkeit der Social-Media-Instrumente sowie eine häufige Realisierung als Web-Anwendungen trägt hierbei zur Usability der Anwendungen bei [RiKo2009, 148f.]. Die Modularität unterstützt dabei insbesondere die Aufgabenangemessenheit, Erwartungskonformität und Individualisierbarkeit.<sup>55</sup> Um ein grundsätzliches Verständnis für die Usability der Social-Media-Instrumente zu bekommen, erfolgt eine Bewertung in den Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“. Generell wird die Usability der Social-Media-Instrumente, aufgrund der Forderung von Web 2.0 nach umfassender Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit der Anwendungen, als mittel eingestuft. Eine hohe Ausprägung wird hierbei bei Weblogs und Social Bookmarking erwartet, da durch den relativ einfachen funktionalen Umgang mit den Instrumenten, die kollektive Intelligenz leicht nutzbar gemacht werden kann.

Neben der Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz wird das Ziel der positiven Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens der Nutzer verfolgt. Dabei wird das Potenzial der Social-Media-Instrumente als Kriterium  $k_{S2}$  herangezogen, die Nutzer in den Kommunikationsprozess zu integrieren. Nach Hettler werden die „Bandbreite möglicher Aktivitäten [bzw.] Möglichkeiten der kreativen Entfaltung“ [Hett2010, 177] der Nutzer bewertet. Die zur Bewertung herangezogenen Dimensionen sind „gering“, „mittel“ und „hoch“. Die Wirksamkeit der Social-Media-Kommunikation wird am besten durch Social-Networking-Services und Wikis erhöht, da hier die weitreichendsten Möglichkeiten zur kreativen Entfaltung der Nutzer vorliegen, z. B. durch das Hochladen von Bildern und Videos, Erstellen von Textbeiträgen und Beurteilungen [Hett2010, 177]. Demgegenüber tragen durch Unternehmen generierte Podcasts aufgrund ihrer relativ begrenzten Rückkanalfähigkeit und somit geringer Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer nur gering zur Zielerfüllung bei.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> „Das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“ [DIN2006, 4]

<sup>55</sup> Für eine umfassende Definition der Grundsätze bzw. Erfolgsfaktoren der Dialoggestaltung vgl. [DIN2008, 7ff.].

<sup>56</sup> Vergleiche hierzu die Ausführungen zu dem Kriterium  $k_{TF2}$  (Botschaftsinteraktivität) in Abschnitt 3.6.3 auf Seite 40.

Die im Abschnitt 3.6.2 ermittelten Zielerträge sind in Tabelle 5 zusammengefasst dargestellt.

Alternativen	Zielerträge der Kriterien $k_{sj}$	
	$K_{S1}$	$K_{S2}$
Wikis ( $A_1$ )	mittel	hoch
Weblogs ( $A_2$ )	hoch	mittel
Microblogs ( $A_3$ )	mittel	mittel
Podcasts ( $A_4$ )	mittel	gering
SNS ( $A_5$ )	mittel	hoch
Social Bookmarking ( $A_6$ )	hoch	mittel
SSS ( $A_7$ )	mittel	mittel
Virtuelle Welten ( $A_8$ )	mittel	mittel

**Tabelle 5: Zielerträge der Social-Media-Instrumente für das Oberziel Steuerungsziele**

### 3.6.3 Technisch-funktionale Ziele

Das Ziel einer hohen Integration mit standardisierten Schnittstellen basiert auf der Forderung nach leichtgewichtigen Programmiermodellen. Aus Unternehmenssicht wäre ein Social-Media-Instrument am besten für die kommunikationspolitischen Maßnahmen geeignet, wenn es eine hohe Integrationsfähigkeit (Kriterium  $k_{TF1}$ ) aufweist. Die Bewertung erfolgt hierbei in den Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“. Prinzipiell wird bei den Social-Media-Instrumenten eine größtmögliche Integration der Daten über offene Schnittstellen angestrebt. Eine hohe Integrationsfähigkeit weisen Weblogs, Microblogs, Social-Networking-Services und Social-Sharing-Services auf, da die Inhalte hier oft vielfältig integrierbar sind. Hierfür werden einfache Funktionalitäten zur Verfügung gestellt, so dass die Nutzer über wenige Klicks Inhalte in andere Kanäle einbinden können. Lediglich Podcasts weisen im Vergleich eine eher geringe Integrationsfähigkeit auf, was durch den Pull-Charakter dieses Mediums und der bereits beschriebenen geringen Botschaftsinteraktivität bedingt wird.

Um den Dialog zwischen Unternehmen und Nutzer zu unterstützen, wird eine Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität angestrebt. Hierfür soll eine Bewertung anhand des von Emrich vorgeschlagenen Kriteriums  $k_{TF2}$  der Botschaftsinteraktivität

vorgenommen werden [Emr2008, 87-89; Emr2009, 115-119]. Ein optimale zweiseitige Kommunikation wäre gegeben, wenn ein Social-Media-Instrument rückkanalfähig ist, ohne das dabei ein Medienbruch eingegangen wird. Sobald keine Rückkanalfähigkeit vorhanden ist, liegt automatisch Botschaftspassivität vor. Die Botschaftsinteraktivität wird zur weiteren Differenzierung in die Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“ eingeteilt. Die Mehrzahl der Social-Media-Instrumente weist eine hohe Botschaftsinteraktivität auf, „da Kunden über denselben Kanal ohne Medienbruch interagieren können“ [Emr2009, 226]. Lediglich Virtuelle Welten haben eine mittlere und Podcasts eine geringe Botschaftsinteraktivität. Emrich stellt bei Podcasts (sowohl Audio- als auch Videopodcasts) weiterhin heraus, dass die Botschaftsinteraktivität von der Internetfähigkeit der Ausgabemedien abhängt [Emr2009, 232-236]. Sobald die Ausgabemedien nicht internetfähig sind, liegt Botschaftspassivität vor, die nur über einen Medienbruch überwindbar ist.

Bei der Erstellung von interessanten und qualitativ hochwertigen Inhalten soll aus Unternehmenssicht ein möglichst geringer Aufwand realisiert werden. Diese Überlegung kommt nicht zuletzt daher, da Unternehmen immer kostenorientiert denken müssen. Die Inhaltserstellung im Web 2.0 ist aber ebenfalls dadurch geprägt, dass durch die Vernetzung von verschiedenen Kanälen eine Mehrfachnutzung von Inhalten möglich ist. Dennoch bedarf es eines gewissen grundsätzlichen Aufwandes (Kriterium  $k_{TF3}$ ) (z. B. Umsetzung der Inhalte in medial ansprechende Präsentationen), der hier nicht anhand von Kosten, sondern verallgemeinert in den Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“ bewertet werden soll. Hierbei ergibt sich vor allem bei Virtuellen Welten und Podcasts im Vergleich ein hoher Aufwand. Podcasts gelten zwar grundsätzlich als „low-cost“-Medium [BaCr2009, 48], aber gerade aus Unternehmenssicht ist eine professionelle Präsentation gewünscht, die z. B. einen professionellen Sprecher und Studiotechnik sowie das Know-how hierfür bedarf. Virtuelle Welten erfordern ebenso eine professionelle Herangehensweise bei der Umsetzung der Unternehmenspräsentation, gerade hinsichtlich Erstellung und Pflege der Avatare entsteht hierbei ein hoher Aufwand. Hingegen als eher gering wird der Aufwand bei Microblogs und Social Bookmarking eingeschätzt. Microblogs sind aufgrund ihrer Zeichenbeschränkung, dem eher „anpreisenden“ Charakter und der hohen Aktualisierungsfrequenz durch weniger Aufwand zur Inhaltserstellung geprägt. Das Social Bookmarking erzeugt im Vergleich den geringsten Aufwand, da hier bestehende Inhalte gesammelt und indexiert, aber nicht direkt erstellt werden.

Ein letztes technisch-funktionales Ziel ist die Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse, so dass hierdurch die Produkte und Dienstleistungen besser und kundengerechter gestaltet werden können. Im Internet sind aus Unternehmenssicht die Profildaten der Nutzer sehr wertvoll, da hierdurch „das Ergebnis einer anstehenden Entscheidung bzw. Handlung verbessert werden kann“ [RMWi2010a, 1503]. Somit wird der Informationswert<sup>57</sup> der Profildaten der Nutzer als Kriterium  $k_{TF4}$  herangezogen und in den Dimensionen „gering“, „mittel“ und „hoch“ beurteilt. Ein im Vergleich hoher Informationswert entsteht hier lediglich bei Social-Networking-Services und Weblogs. Bei diesen Instrumenten werden Nutzern grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten geboten, Informationen über sich zu veröffentlichen, die aus Unternehmenssicht zur Verbesserung der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung beitragen können. Außerdem diskutieren Nutzer in Weblogs sehr authentisch, wodurch ihre Einstellung zu den Themen widergespiegelt wird und somit sehr gut zur Marktforschung beitragen kann. Hingegen weisen Wikis, Podcasts und Virtuelle Welten einen eher geringen Informationswert der Profildaten der Nutzer auf, was mit einer oft höheren Anonymität der Nutzer begründet werden kann.

Die im Abschnitt 3.6.3 ermittelten Ergebnisse sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

Alternativen	Zielerträge der Kriterien $k_{TFj}$			
	$K_{TF1}$	$K_{TF2}$	$K_{TF3}$	$K_{TF4}$
Wikis ( $A_1$ )	mittel	hoch	hoch	gering
Weblogs ( $A_2$ )	hoch	hoch	mittel	hoch
Microblogs ( $A_3$ )	hoch	mittel	gering	mittel
Podcasts ( $A_4$ )	gering	gering	hoch	gering
SNS ( $A_5$ )	hoch	hoch	mittel	hoch
Social Bookmarking ( $A_6$ )	mittel	hoch	gering	mittel
SSS ( $A_7$ )	hoch	hoch	mittel	mittel
Virtuelle Welten ( $A_8$ )	mittel	mittel	hoch	gering

**Tabelle 6: Zielerträge der Social-Media-Instrumente  
für das Oberziel Technisch-funktionale Ziele**

<sup>57</sup> „Der Informationswert eines Nachfragers kann als der Wert der transaktions- und beziehungsbezogenen Informationen gesehen werden, die der Anbieter von diesem Nachfrager erhält, und die es ihm bei entsprechender Umsetzung ermöglichen, die eigenen Geschäftsabläufe effizienter und effektiver zu gestalten.“ [WeWe2002, 625]

### 3.7 Ermitteln der Zielwerte

In diesem Schritt überführen wir die ermittelten Zielerträge in Zielwerte [HeSt2009, 383f.]. Hierzu werden die Zielerträge skaliert und gewichtet. Da die Ziele oft in unterschiedlichen Dimensionen gemessen werden, müssen sie, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, in eine einheitliche Skala überführt werden. Als Ergebnis entstehen in diesem Schritt die Zielwerte der Alternativen pro Bewertungskriterium, die in einer Matrix dargestellt werden.

#### 3.7.1 Skalierung der Zielerträge

Bei der Skalierung der Zielerträge stehen prinzipiell nominale, ordinale und kardinale Skalen zur Verfügung, deren Informationsgehalt aber unterschiedlich ausgeprägt ist [Zang1976, 156ff.]. Die Skalierung mit einem kardinalen Niveau sollte zwar immer angestrebt werden, ist im vorliegenden Fall aber nicht möglich, da die Kriterienwerte (Zielerträge) nur teilweise kardinal erfasst wurden. Wird mit einer nominalen Skalierung eher eine Grob- bzw. Vorauswahl angestrebt, ist mit der ordinalen Skalierung bereits eine gehaltvollere, individuelle Vergleichbarkeit gegeben.

Die Skalierung der Zielerträge in Ziel- bzw. Teilnutzwerte erfolgt mit einer 5-stufigen Ordinalskala, wobei der Wert 1 für den geringsten und der Wert 5 für den höchsten Erfüllungsgrad der Alternative pro Zielkriterium steht. Die 5-stufige Ordinalskala bietet einerseits eine ausreichende Abbildung aller Zielerträge, bei gleichzeitiger Differenzierung der Alternativen zueinander. Die Zuordnung der Zielerträge zu Teilnutzwerten kann bei der ordinalen Skalierung meist direkt durch die Ableitung in eine Teilnutzwert-Klasse erfolgen [LSBl2006, 162]. Wurden die Zielerträge eines Kriteriums beispielsweise mit einer geringen, mittleren oder hohen Ausprägung gemessen, ist eine mittlere Ausprägung mit dem Wert 3, eine hohe Ausprägung mit dem Wert 4 oder 5 und entsprechend eine geringe Ausprägung mit dem Wert 1 oder 2 skaliert. Bei der Zuordnung der Zielerträge in die gleiche Klasse (Wert 1 oder 2 und Wert 4 oder 5) wird durch einen Paarvergleich geprüft, ob eine Differenzierung hinsichtlich des Erfüllungsgrades bzw. Nutzens der Alternativen nötig ist. Alternativen mit dem gleichen Zielertrag können sich dennoch hinsichtlich ihres Zielwertes unterscheiden. Hierdurch wird eine bessere Unterscheidbarkeit der Alternativen gewährleistet.

### 3.7.2 Gewichtung der Zielkriterien

Für die Entscheidungsträger sind die Zielkriterien oftmals nicht gleich bedeutend [HeSt2009, 384f.]. Um derartige Präferenzen abzubilden, wird eine Gewichtung der Zielkriterien vorgenommen. Diese Gewichtung ermöglicht die Abbildung individueller Präferenzordnungen der Entscheidungsträger. Letztlich dient die Präferenzordnung dazu, den bei der Wertsynthese entstehenden Gesamtnutzen der Alternativen durch die gewichteten Teilnutzen auszudrücken. Die Ermittlung der Präferenzordnung erfolgt durch die Methode des paarweisen Vergleichs [EiWe1994, 310]. Bei der Ermittlung der Präferenzordnung wird aus Gründen der praktischen Anwendbarkeit darauf verwiesen, dass die Anzahl der Zielkriterien sechs nicht übersteigen soll [HeSt2009, 384]. Bei einer größeren Anzahl an Zielkriterien sind diese in Teilmengen zu zerlegen und jeweils einzeln zu bewerten.

Im vorliegenden Fall existieren mehr als sechs Zielkriterien. Diese haben wir bereits bei der Zielkriterienfindung und -systematisierung den drei betrachteten Oberzielen zugeordnet (vgl. Abschnitt 3.4). Die Oberziele selbst sind ebenfalls, anhand der jeweiligen Entscheidungssituation und/oder aufbauend auf Recherchen zu dem Thema, bereits im Vorfeld subjektiv zu gewichten. Eine angebrachte Gewichtung der Oberziele ist z. B. eine Verteilung von jeweils 40 Prozent für die Informations- und Steuerungsziele sowie 20 Prozent für die technisch-funktionalen Ziele. Die Informations- und Steuerungsziele werden dadurch deutlich stärker gewichtet, so dass hierdurch die zentrale Rolle des Nutzers mit einbezogen wird. Um einen fallspezifischen Vergleich zu ermöglichen, muss dennoch eine Erhebung der individuellen Präferenzen der Entscheidungsträger zu den Wichtigkeiten der Oberziele erfolgen. Mit der Gewichtung der Oberziele und Zielkriterien kann schließlich die Zielwertmatrix komplett aufgebaut und die Wertsynthese zu Gesamtnutzwerten durchgeführt werden. Eine fallspezifische Gewichtung der Zielkriterien erfolgt in Kapitel 0.

## 3.8 Durchführen der Wertsynthese

Im letzten Schritt aggregieren wir die einzelnen Teilnutzen je Handlungsalternative zu Gesamtnutzwerten  $N_i$  [HeSt2009, 385f.]. Hierfür bedarf es einer Entscheidungsregel, die vom verwendeten Skalenniveau abhängt. Da die Zielwerte ordinal skaliert sind, soll hier die Wertsynthese nach der Rangordnungssummenregel erfolgen. „Eine Handlungsalter-



native ist dann optimal, wenn die Summe der ihr in den Wertdimensionen zugeordneten Rangplätze kleiner ist als die vergleichbare Summe aller anderen Handlungsalternativen.“ [HeSt2009, 386] Die formale Struktur dieser Regel verdeutlicht Abbildung 8.

### Abbildung 8: Formale Struktur der Rangordnungssummenregel [HeSt2009, 386]

In Tabelle 7 sind die Nutzwerte  $N_i$  der einzelnen Alternativen dargestellt. Hierbei haben wir die beispielhaft vorgeschlagenen Gewichtungsfaktoren der Oberziele (vgl. Abschnitt 3.7.2) bei der Berechnung der Nutzwerte berücksichtigt (auf eine Bewertung und Gewichtung der einzelnen Zielkriterien haben wir an dieser Stelle verzichtet). Bei den Social-Networking-Services ( $A_5$ ) ist der ermittelte Nutzwert mit 12,6 am größten. Demzufolge ist das die in diesem Vergleich beste Handlungsalternative. Mithilfe von Social-Networking-Services können folglich die kommunikationspolitischen Online-Marketing-Aktivitäten am besten unterstützt bzw. verbessert werden.

Alternativen	IZ				SZ		TFZ				Nutzwerte N <sub>i</sub>
	g <sub>I</sub> = 0,4				g <sub>S</sub> = 0,4		g <sub>F</sub> = 0,2				
	k <sub>I1</sub>	k <sub>I2</sub>	k <sub>I3</sub>	k <sub>I4</sub>	k <sub>S1</sub>	k <sub>S2</sub>	k <sub>TF1</sub>	k <sub>TF2</sub>	k <sub>TF3</sub>	k <sub>TF4</sub>	
Wikis (A <sub>1</sub> )	2	5	1	4	3	4	3	5	2	2	10
Weblogs (A <sub>2</sub> )	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	10,6
Microblogs (A <sub>3</sub> )	5	1	2	4	3	3	4	3	4	3	10
Podcasts (A <sub>4</sub> )	1	3	2	3	3	1	1	1	2	1	6,2
SNS (A <sub>5</sub> )	3	2	5	5	3	5	4	5	3	5	12,6
Social Bookmarking (A <sub>6</sub> )	4	2	2	3	4	3	3	4	5	3	10,2
SSS (A <sub>7</sub> )	2	4	4	4	3	3	5	4	3	3	11
Virtuelle Welten (A <sub>8</sub> )	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2	7

**Tabelle 7: Nutzwertmatrix der Social-Media-Instrumente**

## 4 Anwendung des Bewertungsinstruments

### 4.1 Praxispartner HM Informatik AG

Die HM Informatik AG wurde 1993 gegründet und ist ein internationaler IT-Partner für Projektmanagement, Softwareentwicklung, Datenbanksysteme und IT-Support.<sup>58</sup> Das Portfolio des Unternehmens beinhaltet die Anpassung von Standardprodukten und Open Source sowie Individuallösungen zur Unterstützung von Arbeitsabläufen, zur Information und Entscheidungshilfe der Managementebene und die Datenkommunikation zwischen verschiedenen Systemen.

#### 4.1.1 Elektronischer Marktplatz für Personaldienstleistungen

Der Praxispartner plant die Einführung eines elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen, wobei es sich prinzipiell um die informatorische Darstellung der Eigenschaften von Freelancern<sup>59</sup> des IT-Bereichs handelt. Der Marktplatz verwaltet Profile von Freelancern und ermöglicht mittels Auswahl von Eigenschaften in einer Suchoberfläche das Herausfiltern von passenden Personen.

Eine Betrachtung von verschiedenen Kriterien ermöglicht eine weitere Differenzierung des zu untersuchenden Marktplatzes für Personaldienstleistungen [Fisc2008, 88ff.]. Hierbei sollen die Kriterien Teilnehmerbeziehung, Art des Betreibers, Branchenfokussierung, geografische Ausrichtung, Zugangsbeschränkung, Art der gehandelten Güter, Regelmäßigkeit der Transaktionen und der Umfang der Unterstützung herangezogen werden.

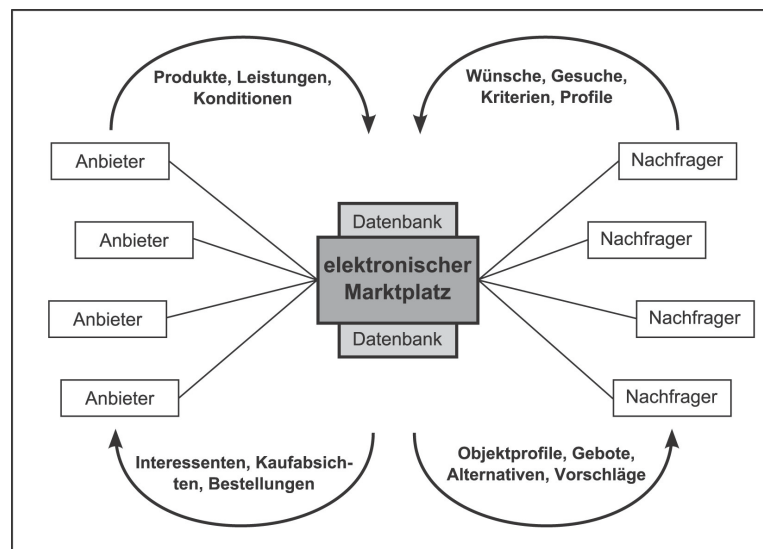
Auf dem vorliegenden elektronischen Marktplatz werden mehrere Teilnehmerbeziehungen realisiert. Es wird davon ausgegangen, dass der Freelancer aus wirtschaftlichen Zwecken handelt und somit z. B. in einer Rechtsform als Einzelunternehmer tätig ist. Folglich können die Teilnehmerbeziehungen Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Administration (B2A) realisiert werden. Bei der Betrachtung des Betreibermodells wird eine unabhängige Instanz als verantwortlich gesehen. Brüning unterscheidet hierbei drei Konzepte, die sich in der Funktion des Betreibers jeweils unterscheiden, aber auch aufeinander aufbauend bzw. nebeneinander auf einem Marktplatz Anwendung finden können [Brün2005, 69-81]. Neben Verzeichnis- und Shopping-Mall-

---

<sup>58</sup> Eine Übersicht zu Geschichte, Dienstleistungen und Produkte der HM Informatik AG siehe [HM2010].

<sup>59</sup> Freelancer sind freie Mitarbeiter, die ihre spezialisierten Kenntnisse und Dienste frei anbieten und auftragsbezogen in einem Unternehmen arbeiten, jedoch nicht als Arbeitnehmer in dieses Unternehmen integriert sind.

Konzepten gibt es das Konzept des betreibergesteuerten Marktplatzes, was am ehesten auf den Marktplatz aus dem Praxisbeispiel anzuwenden ist. Hierbei nimmt der Betreiber des Marktplatzes (die HM Informatik AG) eine zentrale Rolle ein, indem er Angebot und Nachfrage ordnet, mittelt und koordiniert. Die aktive Informations-, Kommunikations- und Transaktionsleistung des Marktplatzbetreibers wird in Abbildung 9 dargestellt [Brün2005, 69f.; Koll2000, 128; Koll2001, 67-69].



**Abbildung 9: Funktionsweise eines betreibergesteuerten elektronischen Marktplatzes<sup>60</sup>**

Voraussetzung ist eine vom Betreiber gesteuerte Datenbank, in der marktliche Informationen eingegeben, verarbeitet und an Nutzer bzw. Nachfrager weitergegeben werden können. Ein weiteres Kriterium stellt die Branchenfokussierung dar, bei der sowohl eine vertikale als auch horizontale Ausrichtung möglich ist. Die Freelancer können mit ihren spezialisierten Fähigkeiten aus unterschiedlichen Branchen kommen und wenden sich mit ihren Angeboten auch an viele verschiedene Branchen. Es handelt sich somit um einen horizontalen Marktplatz. Bei der geografischen Ausrichtung erfolgt mittelfristig eine nationale und langfristig eine internationale Ausrichtung. Weiterhin handelt es sich um einen offenen Marktplatz ohne Zugangsbeschränkungen. Eine Betrachtung der Art der gehandelten Güter zeigt, dass es sich um indirekte Güter und im Speziellen um Dienstleistungen handelt. Die Geschäftsbeziehungen auf dem vorliegenden Marktplatz sind kurzfristig und die Transaktionen erfolgen hauptsächlich einmalig bzw. unregelmäßig. Bei

<sup>60</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an [Koll2001, 69].

der Betrachtung des Unterstützungsumfangs wird deutlich, dass der elektronische Marktplatz für Personaldienstleistungen vorerst nur die Transaktionsphase Information bedient. Zukünftig sollen weitere Funktionen für die Transaktionsphasen Vereinbarung, Abwicklung und auch Service der Personaldienstleistungen implementiert werden, so dass alle Transaktionsphasen durch den Marktplatz unterstützt werden.

#### **4.1.2 Ziele des Einsatzes der Web 2.0-Instrumente**

Durch die in Abschnitt 4.1.1 beschriebenen Eigenschaften des elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen ergeben sich spezifische kommunikationspolitische Ziele, die mithilfe der Social-Media-Instrumente verfolgt werden sollen. Hierbei soll in erster Linie die Unternehmens- und Marketingkommunikation unterstützt werden [Bruh2009, 347f.]. Da die gehandelten Güter Dienstleistungen sind, ergibt sich ein hohes Involvement der Nutzer bei der Auswahlentscheidung. Dieses hohe Involvement beeinflusst schließlich auch die Ausrichtung der Kommunikationsziele [Bruh2009, 176]. Es sollen daher zentral die kognitiven Einstellungen der Nutzer zur Marke bzw. zu dem Marktplatz für Personaldienstleistungen beeinflusst werden. Folglich geht es primär um die Steigerung der Bekanntheit, dem spezifischen Wissen über den Marktplatz und eine gesteigerte Nutzeransprache, so dass der Marktplatz schnell die kritische Masse an Nutzern erreicht.

Sekundär wird ein stetiger Ausbau und die funktionale Verbesserung des Marktplatzes für Personaldienstleistungen angestrebt, was einerseits die Kundenbindung und -loyalität erhöht und auf Unternehmensebene das langfristige Erreichen von ökonomischen Zielen ermöglicht. Die Social-Media-Instrumente können hierbei als Teil des Marketing-Mix zur Zielerreichung beitragen. Die Zielgruppe der kommunikationspolitischen Maßnahmen sind einerseits Freelancer, die sich auf dem Marktplatz registrieren und aktiv werden sollen, und andererseits Unternehmen, Consumer oder Administration, deren nachgefragter Bedarf auf dem Marktplatz gedeckt werden soll.

#### **4.2 Festlegung der Gewichtung der Bewertungskriterien**

Die Erhebung der Gewichtung der Bewertungskriterien fand mit einer über E-Mail versandten Befragung statt. Für die Befragung wurde den Experten des Praxispartners ein

Dokument mit paarweisen Vergleichen<sup>61</sup> der Oberziele und der Zielkriterien zur Verfügung gestellt, in das sie ihre individuellen Präferenzen eintragen sollten. Hierbei wurde jedesmal die Frage gestellt: „Ist Oberziel/Zielkriterium (1) wichtiger als Oberziel/Zielkriterium (2)?“ Als Antwortmöglichkeiten waren „nein“, „ja“ und „gleichgewichtet“ vorgegeben. Ergänzend wurde dem Erhebungsdokument eine erklärende Übersicht der Oberziele und Zielkriterien beigelegt.<sup>62</sup>

Als Stichprobe haben wir sechs Experten des Praxispartners ausgewählt. Diese kommen aus den Bereichen Geschäftsführung, Marketing, Projektleitung sowie Vertrieb und haben einen direkten Bezug zu dem Projekt. An der schriftlichen Erhebung haben fünf der sechs befragten Experten teilgenommen. Die Antworten der Experten haben wir durch die ordinalen Punktwerte 0 („nein“), 1 („gleichgewichtet“) und 2 („ja“) ersetzt und dokumentiert (vgl. Anhang A.10).

Zur Ermittlung der Gewichtungsfaktoren zählten wir die Ergebnisse der einzelnen Paarvergleiche aus, summierten die Punktwerte je Oberziel/Zielkriterium auf und nahmen eine Normierung vor (vgl. Anhang A.11). Die ermittelten Gewichtungsfaktoren sind in Tabelle 8 dargestellt.

Oberziel	G <sub>Zg</sub>	Unterziel	G <sub>Z</sub>
Informations- ziele	0,5	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit	0,39
		Erhöhung des Informationsstandes	0,18
		Verringerung der Streuverluste	0,18
		Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	0,25
Steuerungs- ziele	0,43	Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz	0,4
		Positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens	0,6
Technisch- funktionale Ziele	0,07	Hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen	0,15
		Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität	0,33
		Geringer Aufwand zur Erstellung von Inhalten	0,27
		Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	0,25

**Tabelle 8: Zielsystem mit Gewichtungsfaktoren des Praxispartners**

<sup>61</sup> Die Präferenzordnung und darauf aufbauend die Gewichtung der Zielkriterien erfolgt, wie in Abschnitt 3.7.2 beschrieben, durch die Methode des paarweisen Vergleichs.

<sup>62</sup> Die Dokumente für die Befragung und die Erklärungen sind jeweils in Anhang A.8 und Anhang A.9 dargestellt.

Informations- und Steuerungsziele gewichteten die Experten des Praxispartners mit 0,5 bzw. 0,43. Den technisch-funktionalen Zielen dagegen bescheinigten die befragten Experten eine wesentlich geringere Bedeutung, was sich in der Gewichtung von 0,07 ausdrückt. Das bestätigt die von uns in Abschnitt 3.7.2 dargestellte zentrale Rolle der Informations- und Steuerungsziele.

### 4.3 Nutzwertmatrix am Beispiel der Fallstudie

Auf der Grundlage der in Abschnitt 4.2 dargestellten Gewichtungsfaktoren haben wir eine erneute Wertsynthese durchgeführt. Hierbei berücksichtigen wir die Gewichtungen der Oberziele und Zielkriterien. Die ermittelten Nutzwerte sind in Tabelle 9 dargestellt.

Alternativen	IZ				SZ		TFZ				Nutzwerte  N <sub>i</sub>
	g <sub>I</sub> = 0,5				g <sub>S</sub> = 0,43		g <sub>F</sub> = 0,07				
	k <sub>I1</sub>	k <sub>I2</sub>	k <sub>I3</sub>	k <sub>I4</sub>	k <sub>S1</sub>	k <sub>S2</sub>	k <sub>TF1</sub>	k <sub>TF2</sub>	k <sub>TF3</sub>	k <sub>TF4</sub>	
	0,39	0,18	0,18	0,25	0,4	0,6	0,15	0,33	0,27	0,25	
Wikis (A <sub>1</sub> )	2	5	1	4	3	4	3	5	2	2	3,20
Weblogs (A <sub>2</sub> )	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3,12
Microblogs (A <sub>3</sub> )	5	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3,27
Podcasts (A <sub>4</sub> )	1	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1,88
SNS (A <sub>5</sub> )	3	2	5	5	3	5	4	5	3	5	3,95
Social Bookmarking (A <sub>6</sub> )	4	2	2	3	4	3	3	4	5	3	3,25
SSS (A <sub>7</sub> )	2	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3,15
Virtuelle Welten (A <sub>8</sub> )	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2	2,21

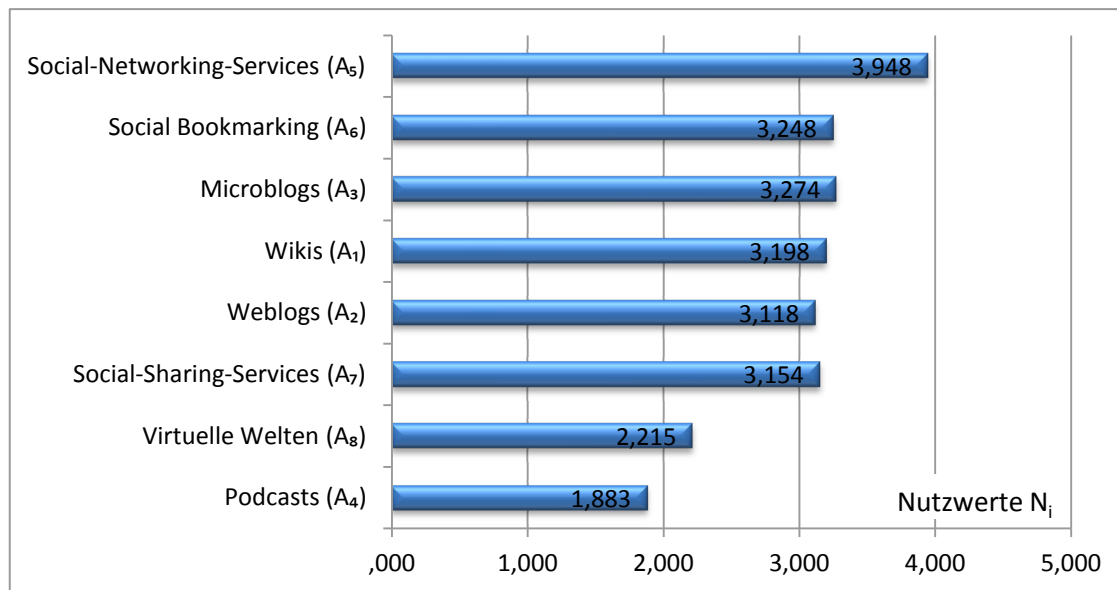
**Tabelle 9: Fallspezifische Nutzwertmatrix der Social-Media-Instrumente**

### 4.4 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Grundsätzlich zeigt die Anwendung des Bewertungsinstruments in der Fallstudie, dass praktikable Ergebnisse entstehen, welche die Entscheidung bei der Umsetzung einer Social-Media-Strategie unterstützen können. Die bei der Anwendung des Bewertungsinstruments zugrunde gelegte Entscheidungssituation war, dass ein Social-Media-Instrument ausgewählt werden sollte, dass das Online-Marketing des elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen bestmöglich unterstützt und verbessert. Aus Sicht des Betreibers des Marktplatzes sollen demnach Freelancer angesprochen und deren aktive

Beteiligung auf dem Marktplatz unterstützt werden. Weiterhin soll die Nachfrage nach Dienstleistungen auf den Marktplatz gelenkt werden.

Eine Veranschaulichung der ermittelten Nutzwerte zeigt Abbildung 10. Hierbei wird deutlich, dass die Alternative Social-Networking-Services im Vergleich zu den anderen Alternativen den größten Gesamtnutzen aufweist und somit das größte Potenzial zur Unterstützung des Online-Marketings hat.



**Abbildung 10: Nutzwerte der Social-Media-Instrumente in der Fallstudie**

Die hohe Bedeutung der Social-Networking-Services ist hierbei naheliegend. Geht man davon aus, dass die Nutzer des elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen prinzipiell sehr netzaffin sind, ist die Wahrscheinlichkeit auch hoch, dass diese Nutzer gleichzeitig in Social-Networking-Services aktiv sind. Somit muss die dialogorientierte Kommunikation und darauf aufbauend eine Interaktion mit möglichen Marktteilnehmern eben auch dort ansetzen, wo sich die Nutzer aufhalten. Weiterhin werden in den Social-Networking-Services sehr viele nützliche Inhalte erstellt, die sowohl aus der Sicht der Marktforschung, als auch für das Wissens- und Innovationsmanagement sehr relevant sind. Eine individuelle und zielgruppenorientierte Ansprache der Nutzer ist in Social-Networking-Services sehr gut möglich, so dass sich diese insbesondere auch für werbespezifische Zwecke eignen.

Weiterhin zeigt die Abbildung, dass sechs der acht betrachteten Social-Media-Instrumente einen Nutzwert von über drei aufweisen. Bei einem maximal möglichen Nutzwert von fünf, haben somit 75 Prozent der betrachteten Social-Media-Instrumente einen überdurch-

schnittlichen Gesamtnutzwert. Eine Studie der Society for New Communications Research, dargestellt in Anhang A.12, unterstützt mit den Ergebnissen einer Befragung über die wahrgenommene Effektivität einzelner Social-Media-Instrumente den oben dargestellten Trend. Die Studie stellt heraus, dass die Varianz der fünf am höchsten ausgeprägten Social-Media-Instrumente sehr gering und folglich statistisch nicht signifikant ist [CCGN<sup>+</sup>2008, 12f.]. Dies lässt den Schluss zu, dass ein paralleler bzw. kombinierter Einsatz der Social-Media-Instrumente ein noch größeres Potenzial für die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix bietet.

#### 4.5 Empfehlungen und Kombinationsmöglichkeiten

Auf der Grundlage der in Abschnitt 4.4 ermittelten Ergebnisse soll im Folgenden eine grobe Handlungsempfehlung für die praktische Umsetzung einer Social-Media-Strategie vorgeschlagen werden.

Social-Networking-Services bieten mit  $N_i = 3,95$  den größten Gesamtnutzen für das Online-Marketing mit Social-Media-Instrumenten (vgl. Abbildung 10.). Folglich sollten hier die größten Anstrengungen unternommen werden, den elektronischen Marktplatz für Personaldienstleistungen bekannt zu machen. Neben der zielgruppengenauen Ansprache mit bezahlter Werbung kann z. B. mit dem Aufbau einer eigenen Fanseite bzw. Gruppe ein Kontaktpunkt für Interaktionen mit den Nutzern geschaffen werden. Durch die offenen Schnittstellen ist es in Social-Networking-Services meist auch möglich, eigene Micro-Sites oder Applikationen, wie z. B. eine Integration der Suchmaske des elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen, einzubinden. Insbesondere die Möglichkeit zur Einbindung vieler medialer Formate (Video, Audio) schafft hierbei echten Mehrwert für die Nutzer z. B. in Form von Video-Tutorials über die Erstellung der Profilseite auf dem elektronischen Marktplatz für Personaldienstleistungen oder über die Abwicklung von Transaktionen mit anderen Marktpartnern. Weiterhin geben die Profildaten der Nutzer gute Möglichkeiten, um die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass der Nutzer in einem echten Dialog involviert wird.

Wird eine Strategie verfolgt, bei denen mehrere Social-Media-Instrumente zum Einsatz kommen, sind ebenso einige kritische Erfolgsfaktoren zu beachten. Bei diesen sogenannten Multi-Channel-Strategien, sollten einerseits die Botschaften konsistent sein, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen, und andererseits eine konsistente Brand Experience in Gestaltung,



Tonalität und Inhalten sichergestellt werden, so dass eine optimale Wiedererkennbarkeit und langfristige Werbeerinnerung garantiert werden [BVDW2009, 62f.]. Weiterhin sollten die einzelnen Social-Media-Instrumente durch ihre spezifischen Funktionen dazu genutzt werden, bei jedem Nutzer einen Mehrwert zu erzeugen. Zuletzt wird durch eine aktive Vernetzung der Social-Media-Instrumente und die bedürfnisorientierte Bereitstellung von Inhalten eine hohe Effektivität der Kommunikation erreicht, da eine hohe Streuung der Inhalte erfolgt und so virale Effekte ausgelöst werden können.

Als ergänzende Social-Media-Instrumente könnten z. B. Neuigkeiten und Aktualisierungen des elektronischen Marktplatz für Personaldienstleistungen über Mircoblogs verbreitet werden, während in Weblogs über die Neuerungen aktiv diskutiert wird. Hierdurch würde hauptsächlich die Kommunikation zwischen den Nutzern selbst und dem Unternehmen verbessert. Weiterhin sind in Wikis und über Social-Sharing-Services Anleitungen und Tutorials verfügbar, die den Nutzern den Umgang mit dem elektronischen Marktplatz erklären und die Nutzer bei der Verbesserung der Usability involvieren. Mit dem Engagement im Social Bookmarking können somit auch aktuelle Trends und Entwicklungen frühzeitig erkannt werden. Hierbei entstehen direkte Mehrwerte durch das Informations- und Wissensmanagement.

#### 4.6 Begutachtung des Bewertungsinstruments

Eine erste Ebene der methodischen Begutachtung bezieht sich auf die Alternativenauswahl im Allgemeinen und deren eingeschränkte Vergleichbarkeit im Speziellen. Einerseits muss die subjektiv vorgenommene Einschränkung der Alternativen kritisch betrachtet werden. Eine Einschränkung erfolgte auf der Grundlage von unternehmens- und kommunikationspolitischen Best-Practices, was durch eine forschungsökonomische Sichtweise begründet wurde. Dennoch muss darauf verwiesen werden, dass auch andere Social-Media-Instrumente existieren, die sich grundsätzlich ebenso für die unternehmensexterne Kommunikationspolitik im WWW eignen, die aber nicht bewertet wurden. Weiterhin kann das Bewertungsinstrument nicht direkt gewährleisten, dass die Alternativen anhand aller Kriterien verglichen werden können. Hierfür ist letztlich immer eine Prüfung des Entscheidungsträgers nötig. Bei den Social-Media-Instrumenten ist z. B. eine Einteilung in

verschiedene Kategorien möglich,<sup>63</sup> die zwar prinzipiell alle für die Kommunikationspolitik im Online-Marketing geeignet sind, aber eben teilweise unterschiedliche Zielstellungen (Information, Kommunikation, Kollaboration) verfolgen. Die Vergleichbarkeit der Alternativen ist somit teilweise eingeschränkt.

Eine weitere kritische Ebene ergibt sich aus der subjektiv gestalteten Vorgehensweise bei dem Bewertungsinstrument. Der subjektive Einfluss des Entscheidungsträgers erzeugt dabei häufig Vorbehalte bei der methodischen Anwendung [HeSt2009, 388]. Das Instrument benötigt an diversen Stellen den subjektiven Eingriff des Entscheidungsträgers, wobei dieser immer eine angemessene Urteilsfähigkeit aufbringen sollte. Insbesondere die Verteilung der Wichtigkeiten kann hierbei kritisch sein.

Eine letzte Limitation ergibt sich bei kritischen Interpretation der Ergebnisse. Hierbei sollte hinterfragt werden, was genau ein Nutzwert von 3,95 bei Social-Networking-Services im Vergleich zu einem Nutzwert von 3,25 bei Social Bookmarking bedeutet. Durch die Ergebnisse wurde zwar deutlich, dass Social-Networking-Services den größten Gesamtnutzen in der vorliegenden Entscheidungssituation aufweisen, doch können ggf. durch Kombinationen bzw. dem orchestrierten Einsatz verschiedener Social-Media-Instrumente im Marketing-Mix größere Potenziale bzw. Effekte erreicht werden. Somit stellt das Bewertungsinstrument eine Entscheidungshilfe dar, ermöglicht aber keine ganzheitliche Aussage.

---

<sup>63</sup> Die AGOF teilt die Social-Media-Instrumente z. B. in die Gruppen: Communication, Collaboration, Multimedia und Entertainment [BVDW2009, 6-9].

## 5 Schlussbemerkungen

### 5.1 Zusammenfassung

Social-Media-Instrumente weisen für Unternehmen aus Marketingsicht ein sehr hohes Potenzial auf. Dennoch fällt es vielen Unternehmen schwer, dieses Potenzial für ihr eigenes Online-Marketing zu nutzen.

Da es sich bei den Social-Media-Instrumenten und im Speziellen bei deren Potenzialbewertung um ein relativ junges Forschungsgebiet handelt, haben sich hier noch keine allgemein anerkannten Standards herauskristallisiert. Es existieren verschiedene Ansätze zur Bewertung, hierbei insbesondere Darstellungen der Erfolgsfaktoren und Potenzialanalysen einzelner Social-Media-Instrumente. Jedoch werden die in Unternehmen vorherrschenden, komplexeren Entscheidungssituationen nur unzureichend berücksichtigt.

Um die Bewertung von Social-Media-Instrumenten für das Online-Marketing zu ermöglichen, haben wir ein neues Bewertungsinstrument auf der methodischen Basis einer Nutzwertanalyse entwickelt. Die Bewertung erfolgt aus der Sicht kommunikationspolitischer Ziele. Wir unterscheiden hierbei kognitiv-orientierte (Informationsziele) und konativ-orientierte Kommunikationsziele (Steuerungsziele) sowie technisch-funktionale Ziele. Die identifizierten drei Oberziele haben wir mit Hilfe quantitativ bzw. qualitativ ausgeprägter Zielkriterien operationalisiert. Hierbei zeigte sich, dass die fehlenden Standards im Social-Media-Bereich eine Operationalisierung erschweren. Aufbauend auf den ermittelten Zielerträgen von acht ausgewählten Social-Media-Instrumente konnten wir deren Zielwerte ermitteln und in einer beispielhaften Wertsynthese die Gesamtnutzwerte aggregieren. Den größte Gesamtnutzen bestimmten wir bei Social-Networking-Services.

Anschließend haben wir das Bewertungsinstrument in einer praktischen Fallstudie bei der der HM Informatik AG angewendet. Dabei berücksichtigten wir die speziellen Präferenzen des Praxispartners, die wir mit Hilfe einer Befragung ermitteln. Hierbei stellte sich heraus, dass aus Sicht des Praxispartners technisch-funktionale Ziele kaum Relevanz aufweisen. Entsprechend der Präferenzen des Praxispartners nahmen wir eine Überarbeitung der Gewichtung der Zielwerte vor und berechneten erneut die Gesamtnutzwerte der acht ausgewählten Social-Media-Instrumente. Ausgehend davon entwickelten wir systematisiert und nachvollziehbar Vorschläge zur Einsatzplanung von Social-Media-Instrumenten für

die Verbesserung des Online-Marketings auf dem elektronischen Marktplatz des Praxispartners HM Informatik AG.

## 5.2 Kritische Würdigung

Das vorliegende Bewertungsinstrument trägt dazu bei, die komplexe Entscheidungssituation bei dem Einsatz von Social-Media-Instrumenten im Kontext des Online-Marketings zu bewerten. Es stellt durch die methodische Basis der Nutzwertanalyse eine einfache Möglichkeit zur systematischen und nachvollziehbaren Entscheidungsunterstützung dar. Dies wird nicht zuletzt dadurch bedingt, dass in die Bewertung eine Vielzahl an unterschiedlich ausgeprägten Kriterien mit einfließen können. Zudem wird durch die mathematische Einfachheit eine hohe Transparenz der Entscheidungssituation gewährleistet.

Für das Bewertungsinstrument haben wir anhand von Fachliteratur quantitative und qualitative Kriterien herausgearbeitet. Weiterhin orientierten wir uns bei der Entwicklung des Bewertungsinstruments an einer wissenschaftlich fundierten Methode – der Nutzwertanalyse. Die Anwendbarkeit des Bewertungsinstrumentes konnten wir anhand einer praxisrelevanten Fallstudie demonstrieren. Aus Sicht unseres Praxispartners wurde eine Entscheidungshilfe geschaffen, die die komplexe Bewertung für eine Social-Media-Strategie vereinfacht. Somit ist die in Abschnitt 1.2 formulierte Zielstellung erreicht worden.

Dennoch existieren für das Bewertungsinstrument auch bestimmte Grenzen bzw. Schwächen. Auf methodische Grenzen sind wir bereits in Abschnitt 4.6 ausführlich eingegangen. Ein weiterer Kritikpunkt ist der bisher nur einmalige Einsatz des Bewertungsinstrumentes. Zwar konnten wir die Anwendung in dieser Fallstudie zeigen, repräsentative Aussagen über die allgemeine Anwendbarkeit lassen sich daraus jedoch nicht ableiten.

## 5.3 Ausblick

Mit dem Bewertungsinstrument wurde eine Grundlage für die Bewertung von Social-Media-Instrumenten aus Sicht des Online-Marketings geschaffen. Hierbei haben wir den Fokus auf die Kommunikationspolitik im Online-Marketing gelegt. In einem weiteren Schritt sollten auch Untersuchungen zu den Potenzialen der Social Media-Instrumente für die restlichen Instrumente des Marketing-Mix erfolgen und ggf. Erweiterung am Ziel-

system vorgenommen werden. Auch wirtschaftliche Zielkriterien (z. B. Kosten) können berücksichtigt werden. Darüber hinaus gilt es, das Bewertungsinstrument durch empirische Validierungen und die daraus resultierende Erweiterungen bzw. Anpassungen sukzessiv zu verbessern. Auch die Bewertung von Social-Media-Instrumenten, die bisher nicht betrachtet wurden, ist anzustreben. Eine weitere mögliche Verbesserung könnte durch eine andere zugrunde gelegte methodische Herangehensweise erfolgen. Beispielsweise könnte hier der von Saaty entwickelte Analytic Hierarchy Process Anwendung finden, der mathematisch exakter ist und auch die Qualität und Logik einer Entscheidung mit betrachtet [Saat2001].

Aufbauend auf einer möglichen Verfeinerung und Präzisierung des Instrumentes könnte zukünftig eine noch umfassendere und detailliertere Bewertung von Social-Media-Instrumenten erfolgen. Hiermit wäre es dann denkbar, z. B. nur Social Media-Instrumente der Gruppe Communication [BVDW2009, 6-9] zu betrachten und miteinander zu vergleichen.

## Literaturverzeichnis

- [AGOF2010] AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: AGOF macht Social Media für Online-Mediaplanung verfügbar.  
<http://www.agof.de/impressum.991.de.html>, Frankfurt 2010, Abruf: 2010-08-18.
- [AHÖs2003] Rainer Alt, Roger Heutschi, Hubert Österle: WebServices – Hype oder Lösung? Outtasking statt Outsourcing von Geschäftsprozessen. In: *io new management*. 2003, S. 63 – 70.
- [Alby2008] Tom Alby: Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3., überarbeitete Auflage, München 2008.
- [AMA2007] American Marketing Association: Definition of Marketing.  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, o. O. 2007, Abruf: 2010-06-18.
- [ARD2010] ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.  
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, o. O. 2010, Abruf: 2010-10-12.
- [ArHa2007] Yvonne Arnold, Daniel Hanold: Potenziale von Social Software Anwendungen im Marketing. In: Thomas Döbler (Hrsg.): *Social Software in Unternehmen*. Stuttgart 2007, S. 97 – 109.
- [BaCr2009] Andrea Back, Norbert Cronau: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social-Software. 2., aktualisierte Auflage, München 2009.
- [Bako1991] Yannis J. Bakos: A strategic analysis of EM. In: *MIS Quarterly*. Jg. 15, Nr. 3, 1991, S. 295 – 310.
- [Bako1998] Yannis J. Bakos: The emerging role of electronic marketplaces on the internet. In: *Communications of the ACM*. Nr. 41 (8), 1998, S. 35 – 42.
- [BaKr2009] Franz Baur, Michael Krapp, Günter Bamberg: *Statistik*. 15., überarbeitete Auflage, München 2009.
- [Bäch2006] Michael Bächle: Social Software. In: *Informatik Spektrum*. Nr. 51 (1), 2006, S. 121 – 124.
- [Beck2007] Astrid Beck: Web 2.0: Konzepte, Technologien, Anwendungen. In: *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*. Nr. 255, 2007, S. 27 – 36.

- [Bend2008] Gunnar Bender: Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0. In: Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian (Hrsg.): Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg 2008, S. 173 – 190.
- [BeSe1997] Carrie Beam, Arie Segev: Automated Negotiations – A Survey of the State of the Art. In: Wirtschaftsinformatik. Jg. 39, Nr. 3, 1997, S. 263 – 268.
- [Berl2007] Berlecon Research: Enterprise 2.0 in Deutschland.  
[http://www.whoiswho.de/CoreMedia\\_Berlecon\\_Enterprise2.0.pdf](http://www.whoiswho.de/CoreMedia_Berlecon_Enterprise2.0.pdf), o. O. 2007, Abruf: 2010-03-25.
- [BFUn2001] Rainer Busch, Wolfgang Fuchs, Fritz Unger: Integriertes Marketing. 3., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2001.
- [BHLa2001] Tim Berners-Lee, James Hendler, Ora Lassila: The Semantic Web. In: American Scientific. Nr. 284 (5), 2001, S. 34 – 44.
- [BKNa2009] Jan Boluminski, Susanne Karlein, Christina Nätscher: Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog?. In: Marketing Review St. Gallen. Nr. 26 (1), 2009, S. 23 – 28.
- [BMWi2007] Oliver Bohl, Shakib Manouchehri, Udo Winand: Unternehmerische Wertschöpfung im Web 2.0. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 255, 2007, S. 27 – 36.
- [BoEl2007] Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison: Social network sites: Definition, history, and scholarship.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, o. O. 2007, Abruf: 2010-07-12.
- [Bogn2006] Thomas Bogner: Strategisches Online-Marketing. Wiesbaden 2006.
- [Boys2001] Werner Boysen: Interorganisationale Geschäftsprozesse in virtuellen Marktplätzen: Chancen und Grenzen für das B-to-B-Geschäft. Wiesbaden 2001.
- [BrMe2009] Manfred Bruhn, Heribert Meffert: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6., vollständig neubearbeitete Auflage, Wiesbaden 2009.

- [Bruh2006] Manfred Bruhn: Integrierte Kommunikation. In: Torsten Schwarz, Gabriele Braun (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation: wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert; mit 36 Fallbeispielen aus der Praxis. o. O. 2006, S. 23 – 79.
- [Bruh2008] Manfred Bruhn: Lexikon der Kommunikationspolitik. München 2008.
- [Bruh2009] Manfred Bruhn: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5., aktualisierte Auflage, München 2009.
- [Bruh2010] Manfred Bruhn: Marketing. 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2010.
- [Bruh2001] Manfred Bruhn: Relationship Marketing. München 2001.
- [Brün2005] Ralf Brüning: E-Commerce-Strategien für kleine und mittlere Unternehmen. Dissertation, vorgelegt an der Universität zu Köln. Lohmar (u.a.) 2005.
- [Bütt2009] Marion Büttgen: Kundenintegration in Innovationsprozesse unter Einsatz von Web 2.0-Anwendungen. In: Katja Gelbrich, Rainer Souren (Hrsg.): Kundenintegration und Kundenbindung: wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren. Wiesbaden 2009, S. 55 – 66.
- [BuGs2010] Katrin Busemann, Christoph Gscheidle: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven. Nr. 7-8, 2010, S. 359 – 368.
- [BuMa2007] Jacques Bughin, James Manyika: How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey.  
[http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/mck\\_on\\_bt/2007/mobt\\_12\\_How\\_Businesses\\_are\\_Using-Web\\_2\\_0.pdf](http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/mck_on_bt/2007/mobt_12_How_Businesses_are_Using-Web_2_0.pdf), o. O. 2007, Abruf: 2010-03-25.
- [BuMa2008] Jacques Bughin, James Manyika, Andy Miller: Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results.  
<http://www.openinnovation.eu/download/Mckinsey%20July%202008.pdf>, o. O. 2008, Abruf: 2010-03-25.
- [BuPi2006] Thomas N. Burg, Richard Pircher: Social Software im Unternehmen: Wikis & Blogs. In: Wissensmanagement. Das Magazin für Führungskräfte. Nr. 8 (3), 2006, S. 26 – 28.



- [BVDW2009] BVDW: Social Media Kompass. Düsseldorf 2009.
- [CCGN<sup>+</sup>2008] Joseph Carrabis, John Cass, Paul Gillin, Richard Nacht, Greg Peverill-Conti: New Media, New Influencers and Implications for Public Relations: A Research Study by the SOCIETY FOR NEW COMMUNICATIONS RESEARCH. o. O. 2008.
- [Coas37] Ronald Harry Coase: The nature of the firm. In: *Economica*. Nr. 4, Blackwell, Oxford, 1937, S. 386 – 405.
- [Conr2002] Roland Conrady: Online-Marketing im Rahmen des strategischen Marketing-Managements. In: o. V.: *Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht*. Neuwied (u.a.) 2002, S. 60 – 84.
- [CyHa2008] Petra Cyganski, Berthold H. Hass (Hrsg.): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian (Hrsg.): *Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg 2008, S. 101 – 120.
- [DHNi2002] Erwin Dichtl, Hans Hörschgen, Robert Nieschlag: *Marketing*. 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin 2002.
- [DIN2006] DIN EN ISO 9241-11 2006: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit - Leitsätze.
- [DIN2008] DIN EN ISO 9241-110 2008-09: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung.
- [Döbl2007] Thomas Döbler: Social Software – Einsatzpotenziale in Unternehmen. In: Thomas Döbler (Hrsg.): *Social Software in Unternehmen*. Stuttgart 2007, S. 7 – 10.
- [EbGl2005] Anja Ebersbach, Markus Glaser: Wiki. In: *Informatik-Spektrum*. Nr. 28 (2), 2005, S. 131 – 135.
- [Econ2007] Economist Intelligence Unit: The Economist: Serious business web 2.0 goes corporate. [http://graphics.eiu.com/upload/eb/fast\\_report.pdf](http://graphics.eiu.com/upload/eb/fast_report.pdf), o. O. 2007, Abruf: 2010-03-25.

- [Econ2008] Economist Intelligence Unit: The Economist: The digital company 2013 – How technology will empower the customer.  
<http://www.chamber.org.hk/info/eiu/ThoughtLeadership/digitalcompany2013.pdf>, o. O. 2008, Abruf: 2010-03-25.
- [Emr2008] Christin Emrich: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden 2008.
- [Emr2009] Christin Emrich: Multichannel-Management – Gestaltung einer multiptionalen Medienkommunikation. Stuttgart 2009.
- [Euro2008] European Commission: The European e-Business Report 2008. The impact of ICT and e-business on firms, sectors and the economy. 6th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch. 2008.
- [FeRa2008] Jackie Fenn, Mark Raskino: Mastering the Hype Cycle – How to choose the right innovation at the right time. o. O. 2008.
- [Fisc2008] Daniel Fischer: Unternehmensübergreifende Integration von Informationssystemen: Bestimmung des Integrationsgrades auf elektronischen Marktplätzen. Dissertation, vorgelegt an der Technischen Universität Ilmenau. Wiesbaden 2008.
- [FIKi2008] Matthes Fleck, Lars Kirchhoff: Folksonomy und Tags oder warum es im Web keine Regale gibt. In: Miriam Meckel, Uwe Jean Heuser, Sascha Spoun (Hrsg.): Web 2.0: die nächste Generation Internet. Baden-Baden 2008, S. 189 – 200.
- [Fritz2004] Wolfgang Fritz: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2004.
- [Garr2005] Jesse James Garrett: Ajax: A New Approach to Web Applications.  
<http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>, o. O. 2005, Abruf: 2010-05-10.
- [Gart2010] Gartner Inc.: Hype Cycle for Emerging Technologies.  
<http://www.gartner.com>, o. O. o. J., Abruf: 2010-05-18.

- [GfK2007] GfK Group, Robert & Horst: Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen.  
[http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie\\_2007.pdf](http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie_2007.pdf), o. O. 2007, Abruf: 2010-03-24.
- [GHEb2008] Markus Glaser, Richard Heigl, Anja Ebersbach: Social Web. Konstanz 2008.
- [GHMü2006] Martina Göhring, Simone Happ, Thomas Müller: Web 2.0 im Kundenmanagement. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 252, 2006, S. 55 – 65.
- [GoHu2006] Scott A. Golder, Bernardo A. Huberman: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: Journal of Information Science. Nr. 32 (2), 2006, S. 198 – 208.
- [Grieg2003] Martin Grieger: Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. In: European Journal of Operational Research. Nr. 144 (2), 2003, S. 280 – 294.
- [HaVo2008] Stephan Hagemann, Gottfried Vossen: Web 2.0 als Innovationstreiber. In: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Nr. 37 (4), 2008, S. 191 – 196.
- [HeMa2009] Josef Herget, Isabella Mader: Social Software in der externen Unternehmenskommunikation — ein Gestaltungsansatz zur Messung, Bewertung und Optimierung von Web 2.0-Aktivitäten. In: Information - Wissenschaft & Praxis. Nr. 60 (4), 2009, S. 233 – 240.
- [HeSt2009] Lutz J. Heinrich, Dirk Stelzer: Informationsmanagement: Grundlagen, Aufgaben, Methoden. 9. Auflage, München 2009.
- [Hett2010] Uwe Hettler: Social Media Marketing. München 2010.
- [Hipp2006] Hajo Hippner: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 252, 2006, S. 6 – 16.
- [HM2010] HM Informatik AG: Web-Seite. <http://www.hm-ag.de>, o. O. 2010, Abruf: 2010-09-19.

- [Hoff2000] Wolfgang Hoffmeister: Investitionsrechnung und Nutzwertanalyse: Eine entscheidungsorientierte Darstellung mit vielen Beispielen und Übungen. Stuttgart (u.a.) 2000.
- [Howe2006] Jeff Howe: The Rise of Crowdsourcing.  
[http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=), o. O. 2006, Abruf: 2010-09-19.
- [HTGK2007] Sabine Haas, Thilo Trump, Maria Gerhards, Walter Klingler: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven. Nr. 4, 2007, S. 215 – 222.
- [Hube2008] Melanie Huber: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz 2008.
- [HuHu2006] Simon Hudson, David Hudson: Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. In: Journal of Marketing Management. Nr. 22 (5/6), 2006, S. 489 – 504.
- [HWKi2008] Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian: Grundlagen des Web 2.0. In: Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian (Hrsg.): Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg 2008, S. 3 – 21.
- [JMPe2003] Stefan Jablonski, Christian Meiler, Ilia Petrov: Web-Services und Semantic Web. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 234, 2003, S. 78 – 86.
- [KaWh1997] Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston: Electronic commerce: a manager's guide. Reading 1997.
- [Karl2007] Jürgen Karla: Implementierung von Regelkreisen in Geschäftsmodellen für Web 2.0-Publikumsdienste. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 255, 2007, S. 17 – 26.
- [Kiel2009] Sean Kiely: Hypermediale Systeme – Social Networks, Social Sharing.  
<http://www.slideshare.net/habercore/referat-social-networks-social-sharing-kiely>, o. O. 2009, Abruf: 2010-07-16.
- [Klee2008] Alexander Klee: Podcasts als Kommunikationsinstrument. In: Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian (Hrsg.): Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg 2008, S. 153 – 170.

- [Koll2000] Tobias Kollmann: Elektronische Marktplätze – Die Notwendigkeit eines bilateralen One to One-Marketingansatzes. In: Friedhelm Bliemel, Georg Fassott, Axel Theobald (Hrsg.): Electronic commerce: Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, o. O. 2000, S. 123 – 144.
- [Koll2001] Tobias Kollmann: Virtuelle Marktplätze. München 2001.
- [Koll2009] Tobias Kollmann: E-Business. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009.
- [Komu2006] Ayelt Komus: Social Software als organisatorisches Phänomen – Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 252, 2006, S. 36 – 44.
- [KoSt2007] Tobias Kollmann, Christoph Stöckmann: Oszillationseffekte für Web 2.0-Plattformen – Kritische-Masse-Probleme im virtuellen Wettbewerb. In: Tobias Kollmann, Matthias Häsel (Hrsg.): Web 2.0: Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden 2007, S. 207 – 224.
- [KoWa2007] Ayelt Komus, Franziska Wauch: Erfolgsfaktoren von Social Software – Implikationen für das Management. In: Thomas Döbler (Hrsg.): Social Software in Unternehmen. Stuttgart 2007, S. 21 – 31.
- [Kreut2010] Ralf T. Kreutzer: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2010.
- [KrKn2007] Alexander Kracklauer, Martin Knappe: Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden 2007.
- [Krum2005] Markus Krummenerl: Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing: eine empirische Analyse unter Berücksichtigung von B-to-B- und B-to-C-Unternehmen. Wiesbaden 2005.
- [LeWe2008] Jörg Leibhammer, Mathias Weber: Enterprise 2.0: Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft. [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie\\_Enterprise\\_2Punkt0%%281%29.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie_Enterprise_2Punkt0%%281%29.pdf), o. O. 2008, Abruf: 2010-03-25.

- [ATSu2006] Konstantinos Apostolatos, Karim Taga, Patrick Suter: Netze der nächsten Generation in Europa. Breitband im Jahr 2011 und darüber hinaus. [http://www.adlittle.de/uploads/tx\\_extthoughtleadership/ADL\\_Broadband\\_vision\\_2011.pdf](http://www.adlittle.de/uploads/tx_extthoughtleadership/ADL_Broadband_vision_2011.pdf), o. O. 2006, Abruf 2010-10-09.
- [LSBI2006] Klaus Lüder, Christina Schaefer, Hans Blohm: Investition – Schwachstellenanalyse des Investitionsbereichs und Investitionsrechnung. 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 2006.
- [LSKu2009] Christoph Lattemann, Stefan Stieglitz, Sören Kupke: Deutsche Unternehmen auf dem Weg zum Web 2.0?. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 267, 2009, S. 18 – 26.
- [Mann2004] Andreas Mann: Dialogmarketing: Konzeption und empirische Befunde. Habilitationsschrift, vorgelegt an der Universität Kassel. Wiesbaden 2004.
- [Mazu2008] Sourav Mazumder: A Web 2.0 Adoption Model for Enterprises. <http://www.infosys.com/offerings/IT-services/application-services/white-papers/Documents/web-2-adoption-model.pdf>, o. O. 2008, Abruf: 2010-03-25.
- [McSa1988] John H. McCoy, M. E. Sarhan: Livestock and Meat Marketing. 1988.
- [MBKi2008] Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008.
- [Merc2002] David Mercer: Das E-Marketing Praxisbuch: was Sie über Online-Marketing wissen müssen. Weinheim (u.a.) 2002.
- [Merr2006] Duane Merrill: Mashups: The new breed of Web app – An introduction to mashups. <http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/x-mashups.html>, o. O. 2006, Abruf: 2010-05-19.
- [MKKo2010] Kirsten Mrkwicka, Matthias Kießling, Lutz M. Kolbe: Fernsehsender im Web 2.0. Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Matthias Schumann, Lutz M. Kolbe, Michael H. Breitner, Arne Frerichs (Hrsg.): Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2010. Göttingen 2010, S. 1807 – 1818.

- [MSHu2008] Isabel Matthes, Nadine Stenneken, Frank Huber: Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren. Wiesbaden 2008.
- [Muel2000] Rolf A. E. Mueller: Emergent E-Commerce in Agriculture. Agriculture Issues Center, AIC Issues Brief, Nr. 14, 2000.
- [MYBe1987] Thomas W. Malone, JoAnne Yates, Robert I. Benjamin: Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structures and Corporate Strategies. In: Communications of the ACM. Nr. 30 (6), 1987, S. 484 – 497.
- [Nege2010] Bjoern Negelmann: Welchen Wert haben die Fans einer Facebook-Page?. <http://notizblog.socialwebworld.de/2010/08/25/welchen-wert-haben-die-fans-einer-facebook-page/>, o. O. 2010, Abruf: 2010-10-09.
- [NeHa2009] Gustaf Neumann, Hans Robert Hansen: Wirtschaftsinformatik 1 – Grundlagen und Anwendungen. 10., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2009.
- [OBA2010] OVK, BVDW, AGOF: OVK Online-Report 2010/01 – Zahlen und Trends im Überblick. [http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK\\_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001\\_Webversion.pdf](http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf), o. O. 2010, Abruf: 2010-03-24.
- [Oett2006] Martin Oetting: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Torsten Schwarz, Gabriele Braun (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation: wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. o. O. 2006, S. 173 – 200.
- [OGGr2004] Aron O’Gass, Debra Grace: Service brands and communication effects. In: Journal of Marketing Communications. Nr. 10 (4), 2004, S. 241 – 254.
- [ORei2005a] Tim O’Reilly: What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, o. O. 2005, Abruf: 2010-05-23.
- [ORei2005b] Tim O’Reilly: Web 2.0: Compact Definition?. <http://radar.oreilly.com/-archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>, o. O. 2005, Abruf: 2010-05-23

- [ORei2006] Tim O'Reilly: Levels of the Game: The Hierarchy of Web 2.0 Applications. <http://radar.oreilly.com/2006/07/levels-of-the-game-the-hierarc.html>, o. O. 2006, Abruf: 2010-07-27.
- [Paps2009] Christian Papsdorf: Wie Surfen zu Arbeit wird: Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt/Main 2009.
- [Powe2009] Juliette Powell: 33 million people in the room: how to create, influence, and run a successful business with social networking. Upper Saddle River, New Jersey 2009.
- [Raab2007] Alexander Raabe: Social Software im Unternehmen. Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation. Saarbrücken 2007.
- [Ramp2008] Barbara Rampf: Podcastnutzer – Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Darstellung des deutschen Podcastangebotes und eine Typologisierung seiner Nutzer. München 2008.
- [Rätz2003] Diana Rätz: Erfolgspotenzial elektronischer B2B-Marktplätze: Theorie – Empirie – Fallstudien. Dissertation, vorgelegt an Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern. Lohmar (u.a.) 2003.
- [REMe2008] Thomas Rudolph, Oliver Emrich, Jan Niklas Meise: Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Instrumenten im Online-Handel und ihre Nutzung durch Konsumenten. In: Hans. H. Bauer, Dirk Große-Leege, Jürgen Rösger (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2008, S. 183 – 196.
- [ReSm2010] Tobias Reisberger, Stefan Smolnik: Modell zur Erfolgsmessung von Social-Software-Systemen. In: Matthias Schumann, Lutz M. Kolbe, Michael H. Breitner, Arne Frerichs (Hrsg.): Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2010. Göttingen 2010, S. 565 – 577.
- [RiFl2010] Michael Richter, Markus D. Flückiger: Usability Engineering kompakt: Benutzbare Software gezielt entwickeln. 2. Auflage, Heidelberg 2010.
- [RiKo2009] Alexander Richter, Michael Koch: Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, München 2009.

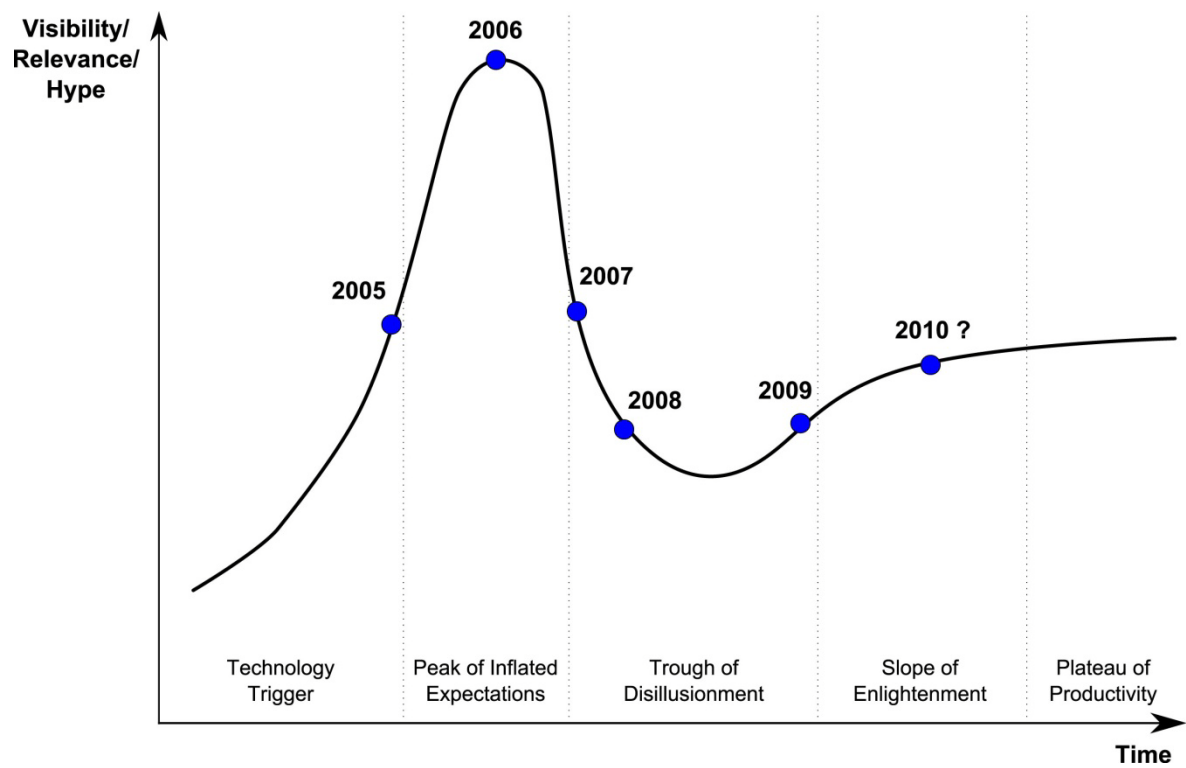


- [RMWi2010a] Laura Roberts, Ricardo Giuseppe Mosena, Eggert Winter: Gabler Wirtschaftslexikon – Teil I – K. 17., komplett aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2010.
- [RMWi2010b] Laura Roberts, Ricardo Giuseppe Mosena, Eggert Winter: Gabler Wirtschaftslexikon – Teil L – O. 17., komplett aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2010.
- [Rube2005] Steve Rubel: 2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce. [http://www.micropersuasion.com/2005/12/2006\\_trends\\_to\\_.html](http://www.micropersuasion.com/2005/12/2006_trends_to_.html), o. O. 2005, Abruf: 2010-07-21.
- [RWPi2003] Ralf Reichwald, Rolf T. Wigand, Arnold Picot: Die grenzenlose Unternehmung. 5., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2003.
- [Saat2001] Thomas L. Saaty: Decision making for leaders - the analytic hierarchy process for decisions in a complex world. 4. Auflage, Pittsburgh 2001.
- [SaKa1999] Mohanbir Sawhney, Steven Kaplan: The Emerging Landscape of Business to Business E-Commerce. <http://faculty.chicagobooth.edu/steven.kaplan/-research/ehubsn.pdf>, o. O. 1999, Abruf: 2010-05-27.
- [ScYe2006] Bart Schachter, Richard Yen: Web 1.0 Winners offer Lessons for second Race. In: Venture Capital Journal. Jg. 46, Nr. 8, 2006, S. 37 – 38.
- [Schi2007] Jürgen Schiller García: Enterprise 2.0: Web 2.0 im Unternehmen. Saarbrücken 2007.
- [Schm1993] Beat Schmid: Elektronische Märkte. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK. Nr. 35 (5), 1993, S. 465 – 480.
- [Schm2008a] Stephan Schmatz: RSS: das kleine orange Buch über das kleine orange Icon. Morrisville 2008.
- [Schm2008b] Holger Schmidt: Das Internet wird zum Leitmedium. <http://fazcommunity.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/12/03/das-internet-l-246-st-fernsehen-als-leitmedium-ab.aspx>, o. O. 2008, Abruf: 2010-08-20.
- [Schm2008c] Jan Schmidt: Weblogs in Unternehmen. In: Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian (Hrsg.): Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg 2008, S. 121 – 135.

- [Schön2009] Frank Schönefeld: Praxisleitfaden Enterprise 2.0: Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation; Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Technologien. München 2009.
- [Schü2006] Michaela Schütt: Informationsmanagement auf elektronischen B2BMarktplätzen: Unterstützung der elektronischen Beschaffung durch integrierte Informationsprozesse. Dissertation, vorgelegt an der Ludwig Maximilians Universität München. Wiesbaden 2006.
- [ScSc2009] Gertraud Schrattenecker, Günter Schweiger: Werbung – Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart 2009.
- [SGFa1999] Arie Segev, Judith Gebauer, Frank Färber: Internet-based Electronic Markets. In: Electronic Markets. Jg. 9, Nr. 3, 1999, S. 138 – 146.
- [SHBe2008] Gregor Schiele, Jörg Hähner, Christian Becker: Web 2.0 – Technologien und Trends. In: Hans. H. Bauer, Dirk Große-Leege, Jürgen Rösger (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2008, S. 4 – 14.
- [Stan2008] Katarina Stanoevska-Slabeva: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Miriam Meckel, Uwe Jean Heuser, Sascha Spoun (Hrsg.): Web 2.0: die nächste Generation Internet. Baden-Baden 2008, S. 13 – 38.
- [Stef2008] Hartwig Steffenhagen: Marketing: eine Einführung. 5. Auflage, Stuttgart 2008.
- [Steg2008] Christian Stegbauer: Raumzeitliche Struktur im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 39, 2008, S. 3 – 9.
- [Stie2002] Oliver Stiernerling: Web-Services als Basis für evolvierbare Softwaresysteme. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK. Nr. 44 (5), 2002, S. 435 – 445.
- [StRä2010] Melanie Steinhüser, Philip Räh: Erfolgsdimensionen von Social Software: Eine fallstudienbasierte Untersuchung. In: Matthias Schumann, Lutz M. Kolbe, Michael H. Breitner, Arne Frerichs (Hrsg.): Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2010. Göttingen 2010, S. 1735 – 1746.

- [Stri2008] Philipp Striegel: Dialogmarketing als Wettbewerbsvorteil unter besonderer Berücksichtigung von Web 2.0. Norderstedt 2008.
- [Tech2008] TechConsult: IT und E-Business im Mittelstand 2008: Eine Untersuchung der Techconsult GmbH im Auftrag von IBM und der Zeitschrift Impulse. [http://www.impulse.de/downloads/impulse\\_IBM\\_Studie\\_2008.pdf](http://www.impulse.de/downloads/impulse_IBM_Studie_2008.pdf), o. O. 2008, Abruf: 2010-03-25.
- [Theu2007] Dan Theurer: Gegen den Willen des Browsers – Mashups setzen sich über Crossdomain-Restriktionen hinweg. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 255, 2007, S. 58 – 69.
- [Toff1980] Alvin Toffler: The third wave. New York 1980.
- [TrLa2009] Carol Guercio Traver, Kenneth C. Laudon: E-Commerce. 5. Auflage, internationale Auflage, Upper Saddle River, NJ 2009.
- [Ulte2010] Ulrich Ultes-Nitsche: Web 3.0 – Wohin geht es mit dem World Wide Web? Grundlagen zum Social Semantic Web. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 271, 2010, S. 6 – 12.
- [UrKö2008] Ossi Urchs, Alexander Körner: Mundpropaganda Marketing. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing: [das kompakte Wissen der Branche]. 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 672 – 680.
- [WaKo2008] Franziska Wauch, Ayelt Komus: Wikimanagement: Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. München 2008.
- [Wasc2008] Olav A. Waschkies: Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life. In: Torsten Schwarz (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing: [das kompakte Wissen der Branche]. 2. Auflage, Waghäusel 2008, S. 713 – 717.
- [W31992] World Wide Web Consortium: History to date. <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/History.html>, o. O. 1992, Abruf: 2010-02-15.
- [W32004] Web Services Architecture Working Group: What is a Web service?. <http://www.w3.org/TR/ws-arch/#whatis>, o. O. 2004, Abruf: 2010-05-17.

- [Well2003] Barry Wellman: Die elektronische Gruppe als soziales Netzwerk. In: Udo Thiedeke (Hrsg.): Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2003, S. 126 – 159.
- [WeWe2002] Rolf Weiber, Markus R. Weber: Customer Relationship Marketing und Customer Lifetime Value im Electronic Business. In: Rolf Weiber (Hrsg.): Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien - Electronic Commerce - Geschäftsprozesse. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2002, S. 610 – 643.
- [Will1975] Oliver E. Williamson: Markets and hierarchies – Analysis and antitrust implications – A study in the economics of internal organization. Free Press, New York 1975.
- [Will1991] Oliver E. Williamson: Comparative Economic Organization – The Analysis of Discrete Structural Alternatives. In: Administrative Science Quarterly. Jg. 36, Nr. 2, 1991, S. 269 – 296.
- [Wirt2008] Bernd W. Wirtz: Deutschland Online - Unser Leben im Netz. Bonn 2008.
- [WiUI2008] Bernd W. Wirtz, Sebastian Ullrich: Geschäftsmodelle im Web 2.0 – Erscheinungsformen, Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 261, 2008, S. 20 – 31.
- [Zang1976] Christof Zangemeister: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik. Eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl von Projekialternativen. 4. Auflage, Berlin 1976.
- [Zang2000] Christof Zangemeister: Erweiterte Wirtschaftlichkeitsanalyse (EWA): Grundlagen, Leitfaden und PC-gestützte Arbeitshilfen für ein „3-Stufen-Verfahren“ zur Arbeitssystembewertung. 2. aktualisierte Überarbeitung, Bremerhaven 2000.
- [ZeBe2008] Klaus Zeppenfeld, Jens Behrendt: Web 2.0. Berlin (u.a.) 2008.

**Anhang A.1: Web 2.0 auf dem „Hype Cycle for Emerging Technologies“**

**Abbildung 11: Entwicklung von Web 2.0 anhand des „Hype Cycle for Emerging Technologies“<sup>64</sup>**

<sup>64</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an [Gart2010].

## Anhang A.2: Web 2.0 Meme Map

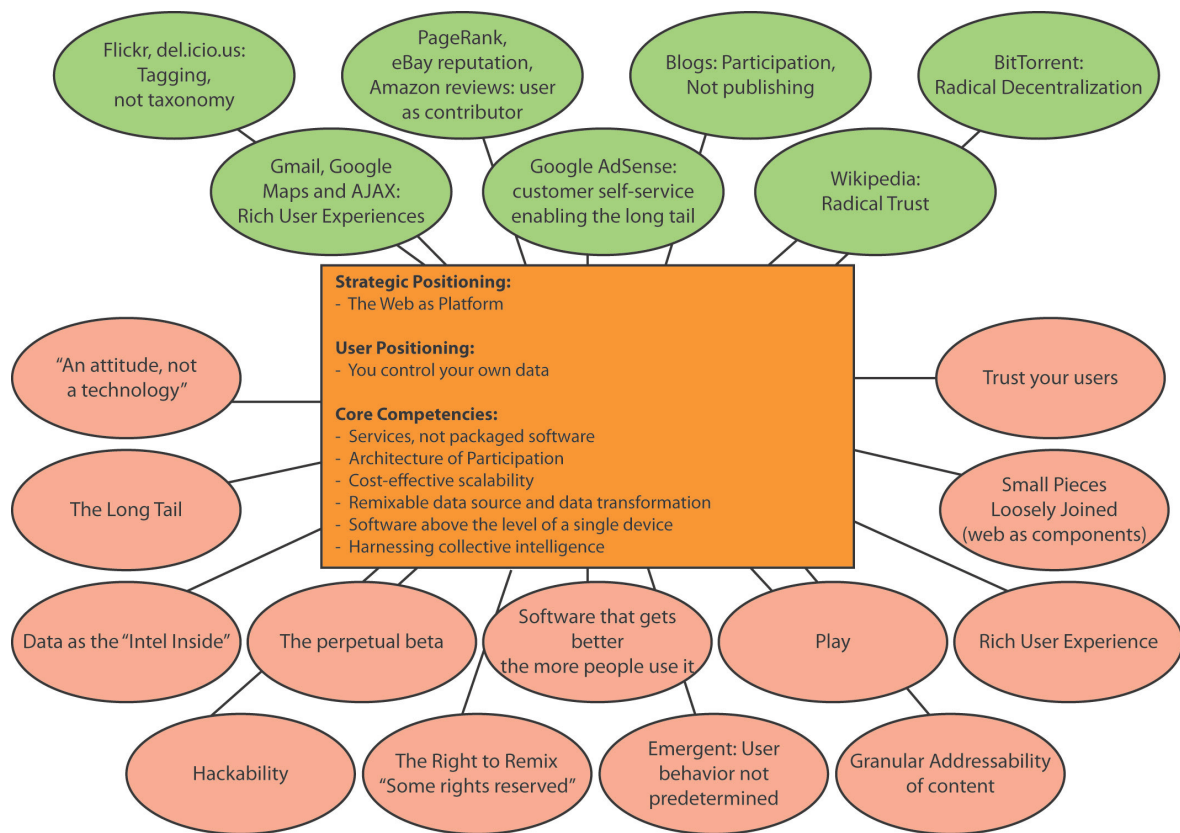


Abbildung 12: Darstellung der Eigenschaften und Prinzipien von Web 2.0

[OREi2005a, 1]

**Anhang A.3: Erfolgsfaktoren von Social-Media-Instrumente**

Erfolgsfaktor	Beschreibung
Gemeinsame Vision und Ziele	Gemeinschaftsgefühl
	Realisierung eigener Ziele unter einem gemeinsamen Ziel
Partizipativ – Integrativ	Einbindung aller
	Wer möchte, darf
Vertrauenskultur	Direkte Arbeit im operativen System
	Beschleunigte Erstellung sichtbarer Ergebnisse
Flexible Regelauslegung	Ergebnis vor Regelkonformität
	Eliminierung von Dissatisfaktoren
Mix verschiedener Herrschaftsformen	Autorität basiert auf Kompetenz
	Resultate wichtiger als Prozesse und Systeme
Selbstverwirklichung	Verwirklichung intrinsischer Motive
	Autonomie bei der Arbeitsgestaltung
Einfachheit in der Nutzung	Intuitive, benutzerfreundliche Technologie
	Geringe technische Mindestanforderungen
Emergente Entwicklung	Geringer Ressourcenaufwand für Managementtätigkeiten
	Verzicht auf Planung ermöglicht Flexibilität und Schnelligkeit
Inkrementelle Entwicklung	„Release early – release often“
	Kontinuierliche Qualitäts- und Quantitätsentwicklung
Entprivatisierung und persönlicher Stil	Nutzer stellen sich selbst dar
	Informaler, vertrauensvoller Stil

**Tabelle 10: Erfolgsfaktoren sozio-technischer Social-Media-Instrumente****[WaKo2008, 145-154; KoWa2007, 22-28]**

**Anhang A.4: Anwendungsbereiche von Social-Media-Instrumenten**

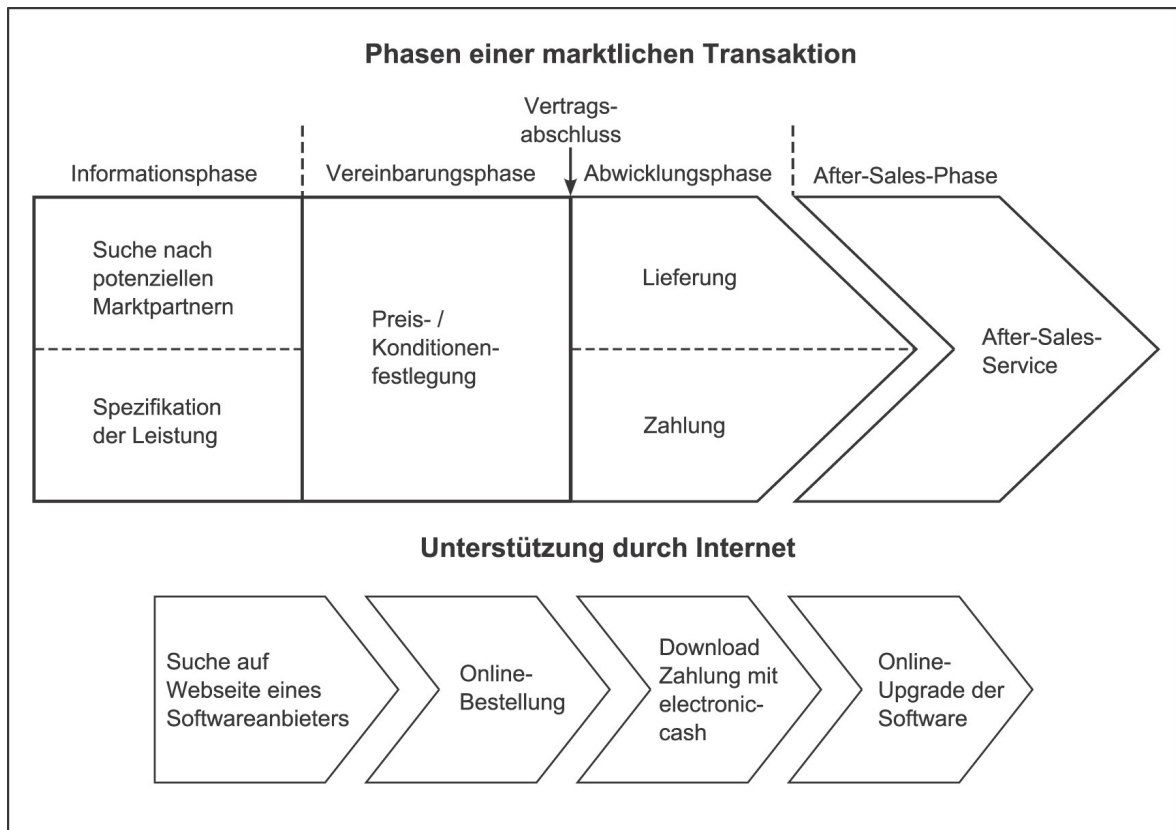
<b>Instrumente</b>	<b>Markt-Kommunikation</b>	<b>Public Relation</b>
<b>Blogs</b>	Service-Blogs	Krisen-Blogs
	Kampagnen-Blogs	Kampagnen-Blogs
	Themen-Blogs	
	Produkt/ Marken-Blogs	
	Customer-Relationship-Blogs	
<b>Wikis</b>	Service-Wikis	Themen-Wikis
	Support-Wikis	
	Produkt-Wikis	
	Themen-Wikis	
<b>Social Networking</b>	Abbildung und Pflege von Mitarbeitern und Kundennetzwerken	Abbildung und Pflege von Mitarbeitern und Stakeholdernetzwerken
	Initiierung von Themen	Initiierung von Themen
<b>Media Sharing Plattformen</b>	Verbreitung von Unternehmens- und Produktvideos	Verbreitung von Unternehmens- und Produktvideos
	Sponsoring von Inhalten	Sponsoring von Inhalten
<b>Plattformen zum Informationsaustausch</b>	Nutzen der enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- und Produktnachrichten	Nutzen der enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- und Produktnachrichten
<b>Social Tagging</b>	Erstellen einer inhaltlichen Zugriffskultur auf Inhalte	Erstellen einer inhaltlichen Zugriffskultur auf Inhalte
	Sammeln von Informationen über Interessen von Kunden	Sammeln von Informationen über Interessen von Kunden
	Definition von unternehmens-eigenen Tags	Flankierendes und integrierendes Instrument für die restlichen Instrumente
	Flankierendes und integrierendes Instrument für die restlichen	



	Instrumente	
<b>Virtuelle Welten</b>	Open-Innovation – gemeinsames Kreieren von neuen Produkten	Kommunikation mit Stakeholdern
	Vorstellung und Visualisierung neuer Produktideen	
	Kunden Support	

**Tabelle 11: Anwendungsbereiche von Social-Media-Instrumenten in der Unternehmenskommunikation [Stan2008, 28]**

## Anhang A.5: Transaktionsphasen im Internet



**Abbildung 13: Unterstützungsleistung im Internet bei marktlichen Transaktionsphasen am Beispiel „Kauf von Software“ [RWPi2003]**

## Anhang A.6: Elektronischer Markt und elektronischer Marktplatz

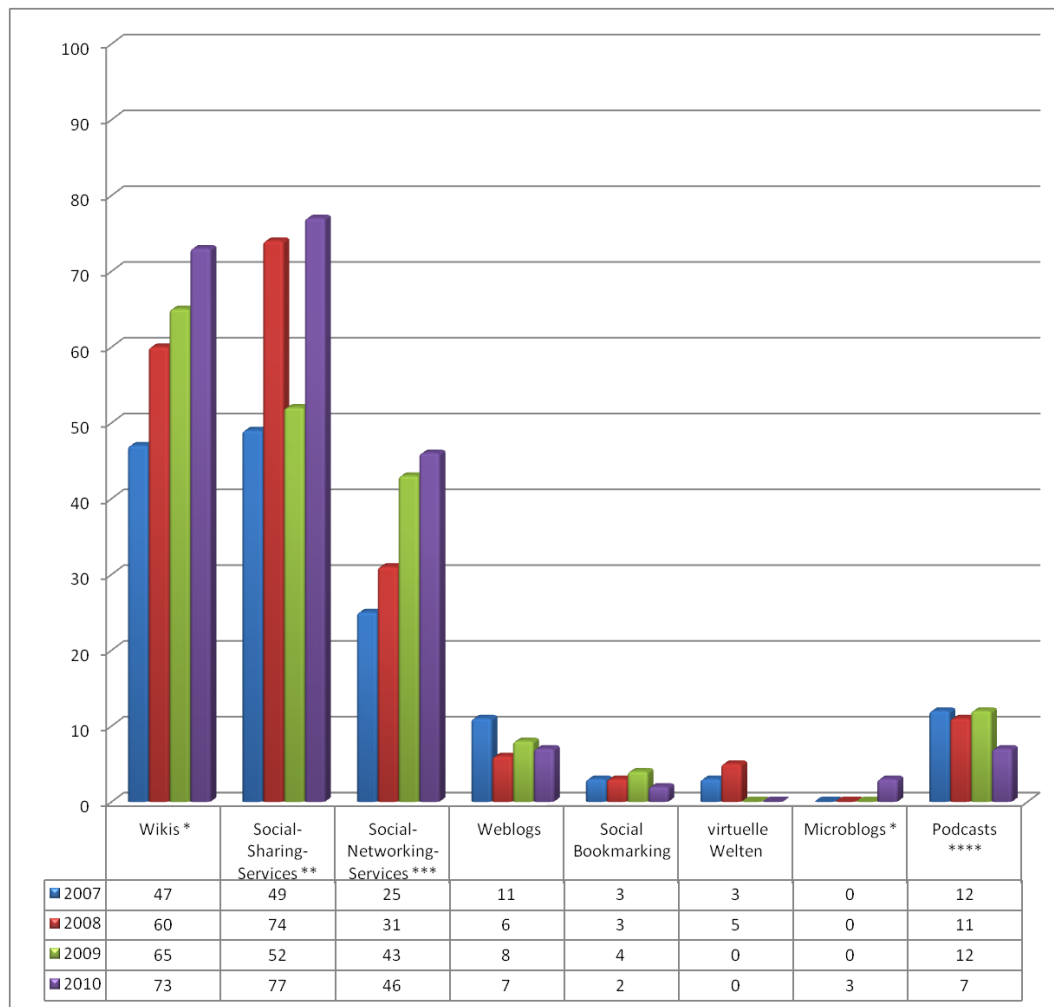
Autor(en)	Definition/ Beschreibung
McCoy/ Sarhan (1988)	“An electronic market separates the negotiating function from the physical transfer of the product or commodity in which the market trades. It can manage buyers’ and sellers’ offers and bids. The system is open to all buyers and sellers, regardless of their location and can provide instant market information to all traders.“ [McSa1988, 372]
Bakos (1991)	“An electronic marketplace (or electronic market system) is an interorganisational information system that allows the participating buyers and sellers to exchange information about prices and product offerings.“ [Bako91, 296]
Schmid (1993)	“Elektronische Märkte im engeren Sinne sind mit Hilfe der Telematik realisierte Marktplätze, d.h. Mechanismen des marktmässigen Tauschens von Gütern und Leistungen , die alle Phasen der Transaktion (Informationsphase, Vereinbarungsphase, Abwicklungsphase) unterstützen. [...] Unter Elektronischen Märkten im weiteren Sinne sind informationstechnische Systeme zur Unterstützung aller oder einzelner Phasen und Funktionen der marktmäßig organisierten Leistungskoordination zu verstehen.“ [Schm1993, 467f.]
Kalakota/ Whinston (1997)	“Intermediaries (or electronic brokers) are economic agents that stand between the parties or a contract (or transaction), namely buyers and sellers, and perform functions necessary to the fulfillment of a contract.“ [KaWh1997, 21]
Beam/ Segev (1997)	“The marketspace is the online parallel to the physical marketplace. In an online marketspace, buyers and sellers exchange information about the goods and services, reaching agreements through information alone. Informationbased goods and some services may be delivered through the marketspace; physical goods and some services may be delivered to the customer later on, outside of the marketspace.“ [BeSe1997, 266]
Segev et al (1999)	“Compared to many other procurement solutions, electronic markets represent a relatively neutral position between buyer and seller, providing services to both sides of transaction. An EM represents a virtual place where buyers and sellers meet to exchange goods and services.“ [SGFa1999, 138]

Sawhney/ Kaplan (1999)	“We define eHubs as neutral Internet-based intermediaries that focus on specific industry verticals or specific business processes, host electronic marketplaces, and use various market-making mechanisms to mediate any-to-any transactions among businesses. eHubs create value by aggregating buyers and sellers, creating marketplace liquidity, and reducing transaction costs.“ [SaKa1999, 2]
Mueller (2000)	“Electronic markets allow buyers and sellers to exchange information about product offerings and prices bid and asked.“ [Muel2000, 5]
Kollmann (2001)	“Unter dem Begriff des „virtuellen Marktes“ wird ein konkreter nichtrealer Ort der Zusammenkunft von nur über vernetzte elektronische Datenleitungen miteinander verbundenen Anbietern und Nachfragern zum Zwecke der Durchführung von wirtschaftlichen Transaktionen verstanden, wobei diese von realen Restriktionen losgelöste Durchführung indirekt und unter Hinzunahme einer übergeordneten marktlichen Instanz (Marktplatzbetreiber) vollzogen wird, die die Transaktionsanfragen aktiv koordiniert.“ [Koll2001, 39]
European commission (2008)	“Electronic trading platforms on the internet where companies can sell and/or buy goods or services, either to/from other companies or to consumers. They can be operated by a single buyer or seller or by a third party. Many marketplaces are industry-specific. Some marketplaces require registration and membership fees from companies that want to conduct trade on them.“ [Euro2008, 279]
Hansen/ Neumann (2009)	“Wenn ein Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen, prinzipiell für jedermann rund um die Uhr online zugänglich ist und alle Teilnehmer gleich behandelt werden, so sprechen wir von einem Elektronischen Marktplatz [...]. Er vereinigt virtuell die Marktpartner eines Wirtschaftszweigs und macht diesen die notwendige Information für ihre Kauf- und Verkaufsvorgänge zugänglich.“ [NeHa2009, 145]

**Tabelle 12: Definitionen/ Beschreibungen der Begriffe Elektronischer Markt und Elektronischer Marktplatz<sup>65</sup>**

<sup>65</sup> Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an [Fisc2008, 82f.; Grieg2003, 282].

## Anhang A.7: Entwicklung der Nutzungshäufigkeit von Social Media in Deutschland



**Abbildung 14: Entwicklung der Nutzungshäufigkeit verschiedener Social-Media-Instrumente in Deutschland von 2007 bis 2010 [ARD2010]<sup>66</sup>**

<sup>66</sup> Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142, 2008: n=1186, 2009: n=1212) bzw. ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1252), die gelegentlich, aber zumindest selten die Angebote nutzen.

\* Verallgemeinert wird hier von Wikis bzw. Microblogs gesprochen, wohingegen die Onlinestudie implizit nur Wikipedia bzw. Twitter misst.

\*\* Die Nutzungshäufigkeit der Social-Sharing-Services ist eine Aggregation der Nutzungshäufigkeiten der Videoportale mit den Fotosammlungen und Communities.

\*\*\* Die Nutzungshäufigkeit der Social-Networking-Services ist eine Aggregation der Nutzungshäufigkeiten der privaten Netzwerke und Communitys mit den beruflichen Netzwerken und Communitys.

\*\*\*\* Die Nutzungshäufigkeit der Podcasts ist eine Aggregation der Nutzungshäufigkeiten der Audiopodcasts mit den Videopodcasts.

## Anhang A.8: Erklärungen des Zielsystems zur Erhebung der Wichtigkeiten



Sehr geehrter Befragungsteilnehmer,

im Rahmen einer Forschungsarbeit an der TU Ilmenau entwickeln wir ein **Bewertungsinstrument für Social-Media-Instrumente aus Sicht des Online-Marketings**. Die folgende Befragung konzentriert sich dabei auf die Erhebung von Wichtigkeiten verschiedener Ziele, die mit dem Einsatz der Social-Media-Instrumente verfolgt werden sollen. Auf den folgenden Seiten finden Sie Erklärungen zu der vorliegenden Situation und zu den einzelnen Ober- und Unterzielen. In dem zweiten Dokument („Erhebung\_Wichtigkeiten.pdf“) finden Sie die den Fragebogen, in dem auch Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens vermerkt sind.

Sie werden zum Ausfüllen des Fragebogens **maximal 10 - 15 Minuten** benötigen.

Alle Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und ausschließlich zur statistischen Analyse verwendet.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns durch Ihre Teilnahme unterstützen. Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Hannes Bretnütz

**Situation:**

Die HM Informatik AG plant die Einführung einer webbasierten Internetplattform (sogenannte „Freelancer DB“), die grundsätzlich der individuellen Suche und informatorischen Darstellung der Eigenschaften von Freelancern des IT-Bereiches dient. Das Informationssystem verwaltet in einer Datenbank Profile und ermöglicht mittels Auswahl von Eigenschaften in einer Suchmaske das passgenaue Herausfiltern von möglichen Personen.

Bei der Internetplattform handelt es sich um einen elektronischen Marktplatz auf dem Angebot und Nachfrage zusammenfinden. Vorerst unterstützt der elektronische Marktplatz die Transaktionsphase der Information, d.h. es wird Nutzern ermöglicht sich zu informieren und potenzielle Marktpartner zu finden. In einem weiteren Schritt sollen die Transaktionsphasen Vereinbarung, Abwicklung und auch Service der Personaldienstleistungen implementiert werden, so dass letztlich alle Transaktionsphasen unterstützt werden.

Aus Sicht des Marketings sollen Social-Media-Instrumente (Wikis, Weblogs, Microblogs, Soziale Netzwerke, Social Bookmarking, Podcasts, Virtuelle Welten und Inhalte auf audio-visuellen Plattformen) verwendet werden, um vorher festgelegte Ziele zu erreichen.

**Erklärung der Ziele:**

Grundsätzlich sind alle Ziele aus der Sicht der Kommunikationspolitik im Online-Marketing zu verstehen. Das Erreichen dieser Kommunikationsziele leistet dabei einen Beitrag zur Erfüllung der übergeordneten Unternehmensziele (Umsatz, Gewinn, Rendite etc.). Die Ziele sind in drei Zielkategorien eingeteilt und jeder Zielkategorie werden verschiedenen Unterziele zugeordnet.

Oberziele	Beschreibung
<b>Informationsziele</b>	Mit Hilfe der Informationsziele sollen die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung der angesprochenen Zielgruppen gesteuert werden. Hierbei werden die Wahrnehmung, Kenntnis, Erinnerung und das Verständnis von Angeboten bzw. Leistungen des Unternehmens angesprochen, wohingegen eine Einwirkung auf die Handlungen der Zielgruppen nicht unmittelbar geschieht.
<b>Steuerungsziele</b>	Steuerungsziele sollen einerseits bei den Nutzern ein konkretes Verhalten (z.B. Kauf, Wiederkauf) auslösen und andererseits auf das Informationsverhalten der Zielgruppe einwirken. Aufbauend auf den veränderten Einstellungen der Nutzer sollen somit Verhaltensweisen gesteuert werden.
<b>Technisch-funktionale Ziele</b>	Technisch-funktionale Ziele sind erforderlich, da die zukünftigen Entwicklungen der Web-Technologien den kommunikationspolitischen Einsatz der Social-Media-Instrumente beeinflussen. Die hinter den Social-Media-Instrumenten stehenden Technologien und die verfügbaren Funktionen müssen bestmöglich zur externen unternehmerischen Kommunikation beitragen und diese unterstützen.



Unterziele	Beschreibung
<b>Informationsziele</b>	
Erhöhung bzw. Schaffung von Bekanntheit	Nur wenn dem Nutzer das Produkt oder in diesem Fall die Internetplattform bekannt ist, kann sich eine positive Einstellung oder ein Image gegenüber dem elektronischen Marktplatz bzw. dem Unternehmen herausbilden.
Erhöhung des Informationsstandes	Hierbei geht es bspw. um die Vermittlung von Wissen über Vorteile, leistungsspezifische Charakteristika der Internetplattform, Werte des Unternehmens sowie gesellschaftliches und sonstiges Engagement.
Verringerung der Streuverluste	Wichtig sind hier der Berührungs- und Kontakterfolg der Werbebotschaften. Es würden Streuverluste entstehen, wenn Nutzer, die nicht als Zielgruppe definiert sind, die für sie unbrauchbare Werbebotschaft erhalten.
Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	Es sollen möglichst viele Marktteilnehmer gewonnen und auch gebunden werden. Die Zielgruppe soll an die eigene Internet-Plattform geführt und dort gehalten werden, um so die Basis für einen kontinuierlichen Dialog zu schaffen.
<b>Steuerungsziele</b>	
Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz	Das „Wissen der Massen“ kann durch die Kollaboration der Nutzer letztlich dazu führen, dass durch den Input von Wissen und Wertungen gezielte Mehrwerte (bspw. im Innovations- und Wissensmanagement) für die Unternehmen geschaffen werden.

positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens	Nutzer, die freiwillig als Fürsprecher und Unterstützer der Internetplattform bzw. des Unternehmens agieren, können positive Mundpropaganda Effekte auslösen. Diese Nutzer empfehlen z.B. die Dienstleistungen/ Produkte eines Unternehmens an andere potenzielle Nutzer weiter.
<b>Technisch-funktionale Ziele</b>	
hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen	Hierbei geht es darum, wie gut die Social-Media-Instrumente Daten und/oder Funktionen über offene Schnittstellen verarbeiten, integrieren und weiterleiten können.
Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität	Aus Unternehmenssicht würde sich ein Instrument als kommunikationspolitisches Mittel eignen, wenn mittels des vorhandenen Funktionsumfanges eine möglichst positive und vielfältige Interaktion mit den Zielgruppen entsteht.
geringer Aufwand zur Erstellung von Content	Bei der Erstellung von informativen bzw. werberelevanten Inhalten muss der Aufwand beachtet werden, den ein Unternehmen aufbringen muss, damit die Nutzer einen Mehrwert erhalten und schließlich in Interaktion mit dem Unternehmen treten.
Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	Nur wenn sich Unternehmen auf Kunden bestmöglich einstellen und deren Bedürfnisse erkennen, können Produkte bzw. Dienstleistungen dementsprechend gestaltet werden, dass sie ansprechend für den Kunden sind.

Anhang A.9: Dokument zur Erhebung der Wichtigkeiten

In diesem Dokument sollen die Ziele und Kriterien miteinander verglichen werden. Hierzu wird pro Zeile ein Vergleich gemacht:  
Die Frage, die es zu beantworten gilt, lautet jedesmal : Ist **Kriterium/ Ziel (1)** wichtiger als **Kriterium/ Ziel (2)** ?  
Als Antwortmöglichkeiten sind hier jeweils in der Dropdown-Liste vorgegeben: **nein, gleichgewichtig, ja**  
Die einzelnen Erklärungen zu den Kriterien finden Sie in der beigefügten PDF-Datei "Erklärung Zielsystem".

Ist	Kriterium (1)	wichtiger als	Kriterium (2)	?
	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit		Erhöhung des Informationsstandes	
	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit		Verringerung der Streuverluste	
	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit		Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	
	Erhöhung des Informationsstandes		Verringerung der Streuverluste	
	Erhöhung des Informationsstandes		Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	
	Verringerung der Streuverluste		Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	
	Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz		positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens	
	hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen		Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität	
	hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen		geringer Aufwand zur Erstellung von Content	
	hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen		Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	
	Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität		geringer Aufwand zur Erstellung von Content	
	Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität		Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	
	geringer Aufwand zur Erstellung von Content		Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	
Ist	Ziel (1)	wichtiger als	Ziel (2)	?
	Informationsziele		Steuerungsziele	
	Informationsziele		Technisch-funktionale Ziele	
	Steuerungsziele		Technisch-funktionale Ziele	

Anhang A.10: Präferenzordnung der Zielkriterien in der Fallstudie

Kriterium (1)		wichtiger als					Kriterium (2)	
23	9	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit	1	2	2	2	Erhöhung des Informationsstandes	1
	7	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit	2	1	2	0	Verringerung der Streuverluste	3
	7	Erhöhung der bzw. Schaffung von Bekanntheit	2	0	2	1	Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	3
	6	Erhöhung des Informationsstandes	2	0	2	0	Verringerung der Streuverluste	4
10	4	Erhöhung des Informationsstandes	2	0	0	0	Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	6
4	4	Verringerung der Streuverluste	2	0	0	2	Steigerung der quantitativen Nutzeransprache	6
4		Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz	1	1	1	1	positive Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens	6
9	3	hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen	1	0	0	0	Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität	7
	2	hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen	0	0	0	0	geringer Aufwand zur Erstellung von Content	8
	4	hohe Integration mit standardisierten Schnittstellen	0	0	2	0	Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	6
	6	Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität	2	1	1	0	geringer Aufwand zur Erstellung von Content	4
13	7	Verbesserung der Interaktionsqualität und -effektivität	1	2	2	0	Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	3
4	4	geringer Aufwand zur Erstellung von Content	0	2	2	0	Verbesserung der Kundenbedürfnisanalyse	6
15		Informationsziele	1	1	2	0	Steuerungsziele	4
9	9	Informationsziele	2	2	1	2	Technisch-funktionale Ziele	1
	9	Steuerungsziele	2	2	1	2	Technisch-funktionale Ziele	1

Codierung:

ja, wichtiger als 2

gleichgewichtig 1

nein, unwichtiger als 0

1	1	1
3	3	7
3	4	15
4	6	6

6	6
7	7
8	12
6	15
4	3
6	6

4	4
1	2
1	2

## Anhang A.11: Bestimmung der Gewichtungsfaktoren in der Fallstudie

### Informationsziele

$$\begin{array}{rclclclcl}
 k_{I1} & = & & & 23 & \rightarrow & 23 / 60 & = & 0,38 \\
 k_{I2} & = & 10 & + & 1 & = & 11 & \rightarrow & 11 / 60 & = & 0,18 \\
 k_{I3} & = & 4 & + & 7 & = & 11 & \rightarrow & 11 / 60 & = & 0,18 \\
 k_{I4} & = & & & 15 & \rightarrow & 15 / 60 & = & 0,25 \\
 & & & & \hline & & 60 & & & & & & & & 
 \end{array}$$

### Steuerungsziele

$$\begin{array}{rclclclcl}
 k_{S1} & = & & & 4 & \rightarrow & 4 / 10 & = & 0,4 \\
 k_{S2} & = & & & 6 & \rightarrow & 6 / 10 & = & 0,6 \\
 & & & & \hline & & 10 & & & & & & 
 \end{array}$$

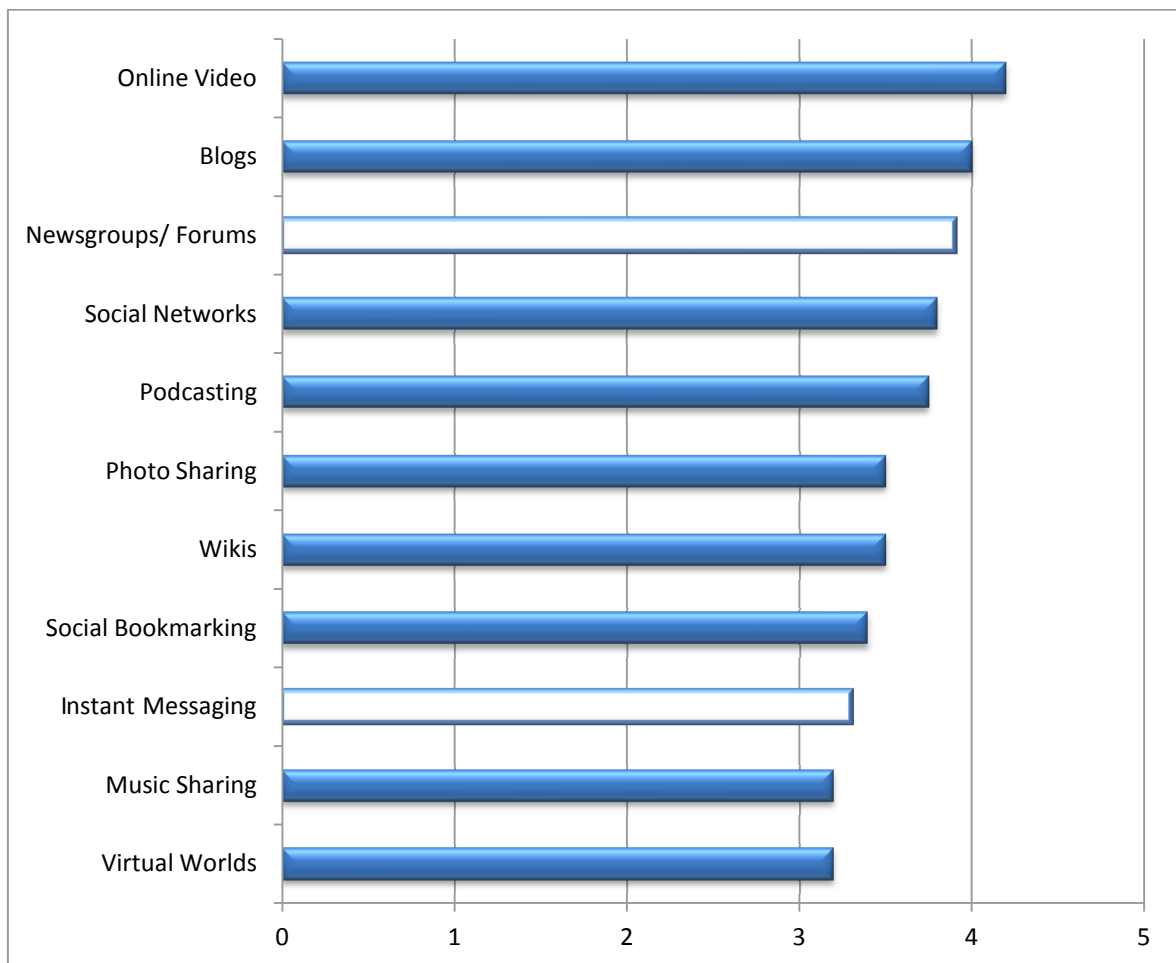
### Technisch-Funktionale Ziele

$$\begin{array}{rclclclcl}
 k_{TF1} & = & & & 9 & \rightarrow & 9 / 60 & = & 0,15 \\
 k_{TF2} & = & 13 & + & 7 & = & 20 & \rightarrow & 20 / 60 & = & 0,33 \\
 k_{TF3} & = & 4 & + & 12 & = & 16 & \rightarrow & 16 / 60 & = & 0,27 \\
 k_{TF4} & = & & & 15 & \rightarrow & 15 / 60 & = & 0,25 \\
 & & & & \hline & & 60 & & & & & & 
 \end{array}$$

### Oberziele

$$\begin{array}{rclclclcl}
 IZ & = & & & 15 & \rightarrow & 20 / 60 & = & 0,50 \\
 SZ & = & & & 13 & \rightarrow & 16 / 60 & = & 0,43 \\
 TFZ & = & & & 2 & \rightarrow & 15 / 60 & = & 0,07 \\
 & & & & \hline & & 30 & & & & & & 
 \end{array}$$

## Anhang A.12: Effektivität von Social-Media-Instrumenten bei Kampagnenzielen



**Abbildung 15: Wahrgenommene Effektivität von Social-Media-Instrumenten zur Erreichung von Kampagnenzielen**

(Aufgabe: „Please rate your perception of each tool’s effectiveness toward achieving campaign goals.“, Skaleneinteilung: 1 = not at all effective, 5 = very effective).<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Basis: Onlinestudie von September bis November 2007 mit 297 Kommunikationsprofis („social media power users“). Zur Verbesserung der Vergleichbarkeit wurden die in der vorliegenden Arbeit nicht betrachteten Newsgroups/ Foren und Instant Messaging weniger deutlich dargestellt. Eigene Darstellung in Anlehnung an [CCGN<sup>+</sup>2008, 13].